



**IMPLEMENTASI STRATEGI *CUSTOMER BONDING* DI  
PT MINA WISATA ISLAMI *TOUR DAN TRAVEL*  
SURABAYA**

**Skripsi**

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)**

**Oleh**

**AMINUL MAJID**

**NIM. B94216042**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
2020**

## Pernyataan Otentisitas Skripsi

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aminul Majid

NIM : B9421642

Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **Implementasi Strategi Customer Bonding d i PT Mina Wisata Islami Tour dan Travel Surabaya** belum pernah diajukan kepada lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademim apapun. Skripsi tersebut benar-benar hasil karya mandiri penulis dan bukan merupakan jiplakan atau plagiasi karya orang lain.

Apabila di kemudian hari diketahui atau terbukti secara sah dan meyakinkan bahwa skripsi tersebut merupakan hasil plagiasi, maka penulis bersedia menanggung semua konsekuensi hukum.

Surabaya, 22 Juli 2020

Yang membuat pernyataan




Aminul Majid

NIM. B94216042

## **Persetujuan dosen pembimbing**

Skripsi oleh Aminul Majid ini disetujui dan siap untuk diuji

Surabaya, 22 Juli 2020

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'A' followed by a checkmark-like flourish.

**Dra. Imas Maesaroh, Dip.I.M- Lib, M.Lib, Ph.D**  
**NIP. 1966051419922032001**

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Aminul Majid telah dipertahankan dan dinyatakan lulus oleh tim penguji.

Surabaya, 18 Agustus 2020

Mengesahkan,  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Penguji I

**Dra. Imas Maesaroh, Dip.I.M.Lib-M.Lib.Ph.D**

NIP: 196605141992032001

Penguji II

**Bambang Subandi, M.Ag**

NIP: 197403032000031001

Penguji III

**Ahmad Khairul Hakim, S.Ag. M.Si**

NIP: 197512302003121001

Penguji IV

**Airlangga Bramavudha, MM**

NIP: 197912142011011005



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AMINUL MAJID  
NIM : B94216042  
Fakultas/Jurusan : FDK/MANAJEMEN DAKWAH  
E-mail address : aminulmajid21@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

IMPLEMENTASI STRATEGI CUSTOMER BONDING DI PT. MINA WISATA TOUR

DAN TRAVEL SURABAYA

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Agustus 2020

Penulis

( Aminul Majid )  
*nama terang dan tanda tangan*

## Abstrak

Aminul Majid, 2020. *Implementasi Strategi Customer Bonding Pada Biro Perjalanan Ibadah Haji Dan Umroh (PT Mina Wisata Islami Tour dan Travel Surabaya)*.

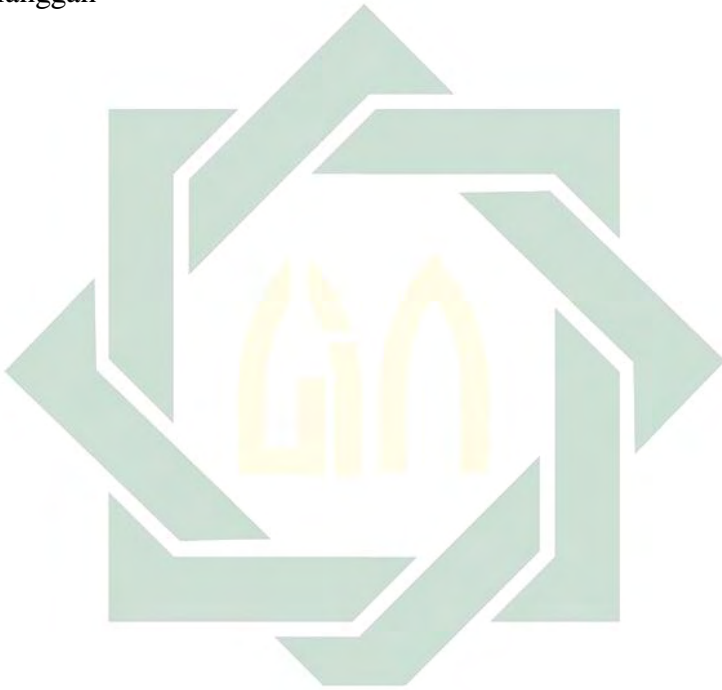
Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi *customer bonding*, penghambat dan pendukung *customer bonding* pada trevel haji dan umroh PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Strategi *customer bonding* merupakan teknik yang dilakukan perusahaan guna mengikat pelanggan. PT. Mina Wisata Islami Surabaya menggunakan strategi *customer bonding* untuk membangun ikatan pelanggan yang kuat. Strategi tersebut dikaitkan dengan metode STP dan analisis SWOT guna menghasilkan *customer bonding* yang efektif dan efisien.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Teknik penelitian yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Hasil penelitian menggambarkan bahwa PT. Mina Wisata menggunakan lima tingkat hubungan *customer bonding*, antara lain: *awareness bonding identity bonding*, *relationship bonding*, *community bonding*, dan *advocacy bonding*. Adapun pendukung strategi *customer bonding* PT. Mina Wisata Islami Surabaya berupa kerjasama tim, kualitas yang memadai, sikap terbuka dengan pelanggan, dan kecanggihan teknologi. Adapun penghambat strategi *customer bonding* PT. Mina Wisata Islami Surabaya berupa ketergantungan kepada tim *marketing*, kompetitor, dan regulasi pemerintah. Penelitian ini memperoleh temuan, bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki bahasa khusus dalam

menyebut *customer bonding*, yaitu *winback* atau kemenangan kembali dan strategi *canvassing*.

Kata Kunci: Strategi, *Customer Bonding*, Pengikatan Pelanggan



## Daftar Isi

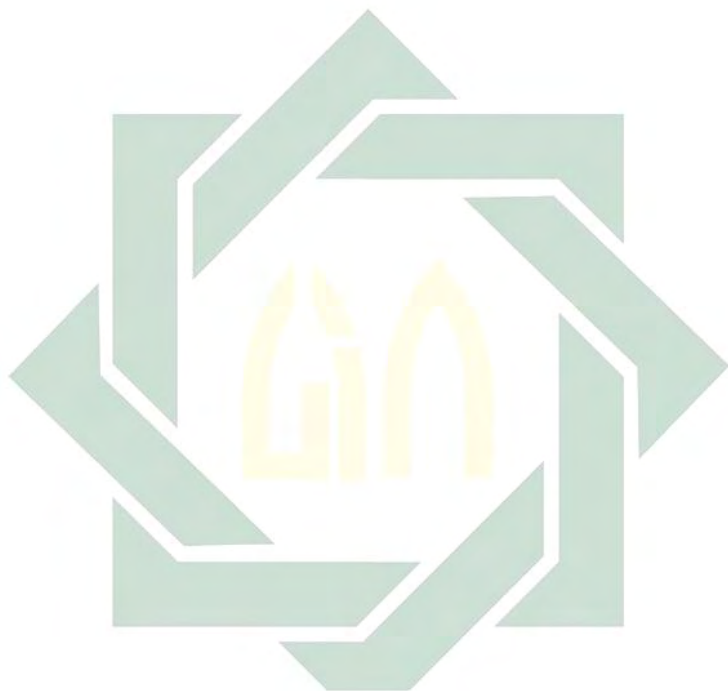
Sampul .....	
Pernyataan Otentitas Skripsi .....	ii
Persetujuan Dosen Pembimbing .....	iii
Pengesahan Tim Penguji .....	iv
Persetujuan Publikasi .....	v
Abstrak .....	vi
Daftar Isi .....	viii
BAB I : PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Definisi Konsep .....	9
F. Sistematika Pembahasan .....	13
BAB II : KAJIAN TEORI .....	18
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	18
B. Kajian Teori .....	22
1. Strategi <i>Customer Bonding</i> .....	22
2. Pendukung dan Penghambat <i>Customer Bonding</i> .....	34



3. <i>Customer Bonding</i> dalam Perspektif Islam.....	34
BAB III : METODE PENELITIAN .....	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian .....	37
C. Jenis dan Sumber Data .....	37
D. Tahap-Tahap Penelitian .....	38
E. Teknik Pengumpulan Data .....	41
F. Teknik Analisis Data .....	42
G. Teknik Validitas Data .....	44
BAB IV : HASIL PENELITIAN .....	45
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian .....	45
1. Sejarah Singkat .....	45
2. Visi dan Misi .....	46
B. Penyajian Data .....	47
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data) .....	93
D. Temuan.....	163
BAB V : PENUTUP .....	164
A. Simpulan .....	164
B. Saran dan Rekomendasi .....	166
C. Keterbatasan Penelitian .....	167

DAFTAR PUSTAKA ..... 160

LAMPIRAN..... 160



## BAB I: PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di zaman modern ini, antar sesama perusahaan persaingannya semakin ketat. Perusahaan selalu ingin mempertahankan pelanggan atau konsumennya. Perusahaan untuk mempertahankan konsumen harus mampu memuaskan para konsumennya, agar konsumen bisa selalu menggunakan produk perusahaan dan memberikan *feedback* positif bagi perusahaan. Untuk memenangkan persaingan pemasaran, perusahaan harus lebih unggul dibanding perusahaan lain. Perusahaan harus selalu sigap menangkap peluang yang ada melalui strategi pemasaran.

Strategi merupakan salah satu kegiatan penting di dalam organisasi, karena strategi adalah tahap-tahap awal yang berpengaruh kepada organisasi di masa yang akan datang. Strategi menurut Mudrajad adalah sebuah proses menentukan kerangka-kerangka kerja yang berisi pedoman untuk melakukan koordinasi berupa aktivitas-aktivitas produktif, sehingga organisasi dapat mengendalikan lingkungan yang berubah-ubah.<sup>1</sup> Strategi dapat membantu perusahaan untuk membantu menyelesaikan sebuah permasalahan. Strategi memberikan sebuah gambaran yang jelas tentang lingkungan yang sesuai dengan perusahaan dan jenis perusahaan tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>2</sup> Tujuan perusahaan merupakan suatu kesepakatan semua anggota perusahaan sebagai tanda kesuksesan sebuah organisasi. Perusahaan dikatakan sukses apabila tujuan-tujuan tercapai sesuai dengan perencanaan-perencanaan yang telah dibuat di awal. Pencapaian tujuan

---

<sup>1</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi (Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif)*, Jakarta: Erlangga, 2005, hlm 2

<sup>2</sup>*Ibid*

perusahaan tidak bisa lepas dari strategi. Apabila sebuah perencanaan gagal atau tidak memungkinkan untuk dilaksanakan, maka perlu strategi lain untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu keunggulan dibandingkan dengan pelaku bisnis lainnya. Hal-hal yang perlu dipikirkan dan dilakukan adalah menciptakan sebuah pasar baru atau mempertahankan pasar yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan strategi pemasaran, agar perusahaan menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal tersebut sangatlah diutamakan, menurut pendapat Reicheld dan Sasser dalam buku Sugiharto penelitiannya menunjukkan, bahwa peningkatan 5% pada kesetiaan pelanggan mampu meningkatkan sebuah keuntungan yang besar, yaitu antar 25 % sampai 85%.<sup>3</sup> Dari hasil penelitian Reicheld dan Sasser dapat dikatakan, bahwa suatu keberhasilan perusahaan dapat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggannya. Griffin juga berpendapat, bahwa loyalitas berbanding lurus dengan laba perusahaan. Jika loyalitas seorang pelanggan terhadap perusahaan tinggi, maka laba yang didapatkan oleh perusahaan akan semakin besar pula, karena loyalitas berpengaruh besar terhadap perusahaan.<sup>4</sup>

Perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terdapat macam-macam cara atau strategi-strategi, yaitu mempertahankan pelanggan setia, dan mencari pelanggan baru. Salah satu strategi menjaga pelanggan agar tetap memakai produk perusahaan

---

<sup>3</sup> Sugiharto Y, *Membangun Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa* Jurnal Visi Edisi XIV, 2005, hlm 38

<sup>4</sup> J Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga, 2002, hlm 11

dan tidak memilih perusahaan yang lain, yaitu dengan cara melaksanakan kegiatan-kegiatan dalam rangka untuk mengikat pelanggan. Strategi seperti ini disebut sebagai strategi *Customer Bonding*. *Customer Bonding* merupakan sebuah aktivitas atau kegiatan perusahaan yang berupaya untuk membentuk dan menjaga kepercayaan pelanggan, sehingga perusahaan dan pelanggan terdapat hubungan saling percaya.<sup>5</sup> Dari perspektif pelanggan, *Customer Bonding* merupakan proses pemilihan sebuah produk atau perusahaan yang akan dikonsumsi atau digunakan pelanggan dengan penuh pertimbangan. Sedangkan dari perspektif produsen atau perusahaan, *Customer Bonding* merupakan strategi perusahaan dalam memperkuat dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, serta menginspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran untuk selalu berinovasi, sehingga produsen atau perusahaan dengan pelanggan hubungannya tetap erat dan terjaga.<sup>6</sup> *Customer bonding* terbentuk dari kepuasan pelanggan atas produk-produk yang telah dibuat oleh perusahaan. Pelanggan akan melakukan transaksi kembali dalam pembelian produk ketika sudah merasakan kepuasan terhadap produk tersebut. Berbeda dengan teori Frederick Reicheld dalam Kertajaya yang menyatakan, bahwa pertama kalinya konsumen membeli ulang sebuah produk bukanlah tentang kepuasan, akan tetapi lebih pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan (*repeat purchase*).<sup>7</sup> *Customer bonding* merupakan kegiatan menarik pelanggan, agar pelanggan selalu menggunakan produk perusahaan. Hal

---

<sup>5</sup> B Simamora, *Remarketing for Bussiness Recovery*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm 125

<sup>6</sup> *Ibid*

<sup>7</sup> Kertajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2007, hlm 32

tersebut menjadikan konsumen mengalami keterbatasan dalam daya beli. Pelanggan akan merasa terikat dengan perusahaan tersebut, sehingga konsumen sulit untuk mencoba produk-produk lain yang lebih murah dan berkualitas.

Perusahaan harus selalu mempererat hubungan dan kerjasama yang satu sama lain saling menguntungkan dengan pelanggan. Umar menjabarkan *customer bonding* diawali dengan menciptakan inisiatif pelanggan dalam mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan produsen dan akhirnya akan tumbuh menjadi sebuah hubungan berkelanjutan sebagai dasar dari ikatan antara produsen dengan konsumen, dan bahkan dapat diperluas ke pelanggan yang lain.<sup>8</sup> Cross & Smith dalam buku Simamora menjelaskan bahwa *customer bonding* memiliki beberapa aspek, yaitu:

1. *Awareness Bonding* (produsen berusaha mendapatkan bagian dari ingatan atau pikiran konsumen)
2. *Identity Bonding* (apresiasi konsumen terhadap kegiatan-kegiatan yang baik dari perusahaan)
3. *Relationship Bonding* (perusahaan membagikan manfaat-manfaat positif secara langsung atau tidak langsung)
4. *Community Bonding* (perusahaan mengikat konsumen ke dalam sebuah komunitas)
5. *Advocacy bonding* (konsumen dengan kemauan sendiri akan menjadi pemasar untuk perusahaan)<sup>9</sup>

Dalam persaingan bisnis, disaat pilihan menjadi tidak terhingga, kekuasaan produsen akan berpindah ke konsumen, sehingga konsumen menjadi penguasa

---

<sup>8</sup> Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm 40

<sup>9</sup> B Simamora, *Remarketing for Bussiness Recovery*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm 127

segalanya, karena tanpa konsumen semua bisnis tidak ada artinya. Perusahaan atau produsen harus menciptakan kedekatan hubungan dengan konsumen. Perusahaan tidak sekadar mengetahui keperluan konsumen, akan tetapi perusahaan harus masuk ke dalam lingkaran yang lebih dalam dengan cara menciptakan sebuah keterlibatan konsumen lewat hubungan yang baik dan saling menghormati.

Sebagai umat muslim yang taat, pergi ke Makkah dan Madinah untuk menunaikan haji dan umroh adalah sebuah keinginan yang ditunggu-tunggu. Mekkah dan Madinah adalah tempat suci yang berisi banyak sekali sejarah. Dari Nabi Adam sampai nabi akhir zaman Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari dua kota tersebut. Mekkah dan Madinah merupakan kota yang penuh dengan kesenangan dan kesedihan, yaitu peperangan dan kemenangan. Disana juga diturunkan Nabi Muhammad SAW untuk menegakkan agama Allah, yakni agama Islam.

Setiap hari, bulan, dan tahun, Kota Mekkah dan Madinah selalu dikunjungi jamaah umat Islam. Jamaah berkunjung untuk melakukan ibadah haji dan umroh. Haji merupakan rangkaian rukun Islam yang ke-lima dan wajib hukumnya untuk dikerjakan bagi setiap umat Islam yang mampu. Kewajiban menunaikan ibadah haji adalah kewajiban yang ditunaikan hanya sekali dalam seumur hidup. Orang yang berkewajiban menunaikan ibadah haji, yaitu bagi orang-orang islam yang sudah baligh, bisa membedakan yang baik dan buruk (*mumayyiz*), berakal sehat, dan bagi orang-orang yang mampu secara batin, fisik, maupun keuangan. Ibadah haji menggambarkan wujud nyata dari persaudaraan antara umat muslim di seluruh dunia.<sup>10</sup> Sama halnya dengan umroh, umroh juga

---

<sup>10</sup> Departemen Agama RI, *Hikmah Ibadah Haji*, Jakarta: Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Pelaksanaan Haji, 2006, hlm 12



mengunjungi *Baitullah* untuk melaksanakan ibadah, hanya saja rukun-rukunya berbeda dengan haji.

Pemberangkatan haji dan umroh tidak bisa lepas dari travel haji dan umroh. Penyelenggara ibadah haji dan umroh di Indonesia diatur dalam Undang-undang Nomor 13 Tahun 2008 Pasal 10 yang berisi “Pemerintah sebagai penyelenggara ibadah haji berkewajiban mengelola dan melaksanakan penyelenggara ibadah haji”.<sup>11</sup> Calon jamaah haji dan umroh Indonesia begitu banyak yang ingin pergi ke Mekkah dan Madinah. Jika hanya pemerintah saja yang mengelola haji dan umroh, maka pemerintah akan kebingungan atau kelabakan untuk mengurus jamaah yang jumlahnya sangat banyak. Oleh karena itu, pemerintah mendukung para penyelenggara ibadah haji (biro travel) sebagai pelaksana ibadah haji khusus dan umroh dengan di izinkannya biro travel untuk memberangkatkan jamaahnya.

Biro haji tour dan travel adalah salah satu bisnis yang bergerak dibidang jasa. Bisnis ini mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ketahun. Biro haji tour dan travel biasanya melayani haji khusus, umroh, dan wisata tambahan timur tengah. Orang-orang islam Indonesia banyak sekali yang ingin pergi ke *Baitullah*, akan tetapi antrian haji di Indonesia masa tungguanya sangatlah lama, sehingga masyarakat memilih umroh untuk alternatif ke *Baitullah* tanpa menunggu antian panjang. Biro haji, tour dan travel berpeluang besar untuk mendapatkan konsumen.

PT Mina Wisata Islami merupakan perusahaan tour dan travel yang berpusat di Surabaya. PT Mina Wisata Islami ialah perusahaan tour dan travel yang selalu memberikan pelayan terbaik dan berkualitas kepada calon jamaahnya. Kualitas perusahaan ini terbukti dengan peningkatan jamaah disetiap pemberangkatan. PT Mina

---

<sup>11</sup> Redaksi Sinar Grafika, *UU Penyelenggaraan Ibadah Haji* (cetakan ke 1), Jakarta: Sinar Grafika, 2008, hlm 19



Wisata Islami atau sering disebut Mina Wisata sudah berdiri sekitar 9 tahun yang lalu. Mina Wisata sudah terdaftar di kementerian agama dengan SK no 452 tahun 2016. Kantor PT Mina Wisata Islami terletak di Jalan Ketintang Baru Selatan I – 52 Surabaya, Ruko Lotus Regency Blok D – 08, Kelurahan Ketintang, Gayungan – Surabaya, dan di Jalan R.A Kartini no 123E, DR. Soetomo, Tegalsari-Surabaya. Setiap tahunnya, Mina Wisata Islami selalu memberangkatkan jamaah haji regular dan umroh. PT Mina Wisata Islami memiliki stand di mall terkenal Surabaya, yaitu di Royal dan Tunjungan Plaza.

Kuota keberangkatan PT Mina Wisata Islami Surabaya selalu terpenuhi oleh calon jamaah-jamaah umroh. Setiap bulannya, travel ini selalu memberangkatkan lebih dari 30 orang calon jamaah. Jamaah dari PT ini ada dua jenis jamaah, yaitu alumni atau orang yang pernah melakukan umroh menggunakan travel ini dan jamaah baru atau orang yang baru melakukan umroh menggunakan travel ini. Jamaah banyak terdiri dari alumni-alumni PT Mina Wisata Islami Surabaya. Hal tersebut terjadi karena PT Mina Wisata Islami melakukan kegiatan *customer bonding*, sehingga banyak alumni jamaah yang berangkat masih menggunakan jasa travel ini. Banyak pula alumni jamaah dari PT Mina Wisata Islami ini mengajak para orang-orang disekelilingnya untuk umroh menggunakan jasa travel ini. Alumni jamaah Mina Wisata kebanyakan sudah mencapai strategi *customer bonding* tertinggi, yaitu *advocacy bonding*, dimana konsumen rela melakukan pemasaran terhadap perusahaan tanpa dibayar. Dari hal tersebut, penulis sangat tertarik untuk meneliti tentang “Implementasi Strategi *Customer Bonding* di PT Mina Wisata Islami Surabaya”.

## **B. Rumusan Masalah**

Bersumber pada penjabaran latar belakang di atas, maka terdapat beberapa rumusan masalah di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana Implementasi Strategi *Customer Bonding* di PT Mina Wisata Islami Surabaya?
2. Apa saja faktor penunjang dan penghalang Implementasi Strategi *Customer Bonding* di PT Mina Wisata Islami Surabaya?

## **C. Tujuan Penelitian**

Bersumber pada perumusan masalah di atas, riset ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk memaparkan Implementasi Strategi *Customer Bonding* di PT Mina Wisata Islami Surabaya
2. Untuk memaparkan faktor penunjang dan penghalang pengimplementasian Strategi *Customer Bonding* di PT Mina Wisata Islami Surabaya.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat, yaitu:

1. Secara Teoritis

Diharapkan *output* dari penelitian ini mampu menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan penelitian ini dapat dijadikan materi rujukan untuk penelitian yang akan datang, sebagai data informasi bagi penelitian selanjutnya khususnya terkait dalam strategi *customer bonding* biro haji dan umroh, dan menjadi materi literasi pengembangan dasar ilmu-ilmu tentang manajemen pada umumnya

2. Secara Praktis
  - a. Bagi Penulis

Untuk menambah kemampuan penulis dalam melakukan suatu penelitian strategi *customer bonding* yang ringkas dan tepat sasaran pada sebuah perusahaan atau organisasi dalam pencapaian visi dan misi.

b. Bagi Pembaca

Sebagai penambahan ilmu pengetahuan, wawasan, dan informasi tentang strategi *customer bonding*

c. Bagi kepengurusan PT Mina Wisata Islami

Sebagai masukan atau acuan dalam meningkatkan konsumen, sehingga menjadikan perusahaan maju dan banyak memberangkatkan calon jamaah haji khusus dan umroh.

## E. Definisi Konsep

Konsep atau biasa disebut dengan rancangan merupakan salah satu bagian pokok dari beberapa unsur-unsur penelitian. Konsep pada dasarnya adalah pengertian yang sangat cepat dari sekelompok kebenaran atau gejala-gejala yang menjadi pembahasan pokok.<sup>12</sup> Peneliti dirasa sangat perlu memberikan definisi-definisi konsep dari judul penelitian ini dan pemaparan serta pembatasan-pembatasan konsep guna menghindari karancuan di dalam pemahaman pembaca. Berikut adalah definisi konsep dari penelitian ini:

### 1. Strategi

Kata “Strategi” diambil dari Bahasa Yunani “Strategas” yang terdiri dari kata yaitu *Stratos* dan *Ag*. Kata *Stratos* menunjukkan arti militer dan kata *Ag*

---

<sup>12</sup> Koentjoroningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 1994, hlm 21

berarti memimpin. Pada awalnya, strategi dimaknai menjadi “*Generalship*” atau dapat diartikan sebagai suatu hal yang dirancang oleh para jendral militer perang dalam membuat rencana untuk memenangkan peperangan.<sup>13</sup>

Strategi ialah teknik-teknik dalam menggapai *goal* dari sebuah organisasi atau perusahaan. Menurut pendapat Swastha, strategi merupakan susunan rancangan yang besar untuk menggambarkan bagaimana organisasi atau perusahaan harus beroperasi atau beraktivitas, agar tujuan organisasi atau perusahaan tercapai.<sup>14</sup> Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) terdapat istilah mengenai strategi, strategi adalah proses melaksanakan dan mencapai tujuan tertentu dengan suatu ilmu untuk memaksimalkan sumber daya-sumber daya yang ada, sehingga menghasilkan kebijakan-kebijakan tertentu.<sup>15</sup> Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa, strategi adalah perencanaan yang dikerjakan untuk mencapai tujuan dari organisasi maupun perusahaan.

## 2. *Customer Bonding*

Di dalam buku Umar, Richard, Javet Smith, dan cross, *Customer Bonding* adalah sebuah proses perusahaan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan para konsumen, sehingga perusahaan dengan konsumen mempunyai hubungan simbiosis mutualisme, yaitu saling menguntungkan satu sama

---

<sup>13</sup> Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1996, hlm 19

<sup>14</sup> Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru: Suska Press, 2012, hlm 86

<sup>15</sup> Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1997, hlm 199

lain.<sup>16</sup> Menjalin dan membangun sebuah hubungan antara perusahaan dan konsumen calon pelanggan bukanlah hal yang mudah. Buttle mengemukakan bahwa sebuah relasi antara perusahaan dan konsumen dibentuk dari beberapa rangkaian-rangkaian tahapan dalam batasan waktu tertentu. Kemudian Dwyer dalam tulisan Butle menunjukkan adanya beberapa bagian perkembangan antara perusahaan dengan konsumen, yakni tahap kesadaran (*awareness*), tahap penyelidikan (*exploration*), tahap peningkatan ikatan (*expantion*), dan tahap komitmen.<sup>17</sup>

### 3. Strategi *Customer Bonding*

Strategi *Customer Bondong* ialah merupakan sebuah teknik yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengikat pelanggan. Apabila pelanggan dapat dipertahankan, maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap suatu produk atau perusahaan, sehingga konsumen selalu memakai produk perusahaan. Strategi *customer bonding* diawali dengan membuat kesadaran atau ketertarikan pelanggan terhadap produk-produk buatan perusahaan. Kesadaran atau ketertarikan pelanggan ini merupakan awal dan dasar hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Strategi *costumer bonding* dibagi menjadi beberapa aspek, yakni *awareness bonding*, *identity bonding*, *relationship bonding*, *community bonding*, dan *community bonding*.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm 41

<sup>17</sup> Buttle, *Manajemen Hubungan Pelanggan*, Jakarta: Bayu Media, 2008, hlm 19

<sup>18</sup> B Simamora, *Remarketing for Bussiness Recovery*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm 127

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa penulis akan mendeskripsikan mengenai penerapan strategi *customer bonding* yang meliputi *awareness bonding*, *identity bonding*, *relationship bonding*, *community bonding*, dan *advocacy bonding* dalam upaya mempertahankan konsumen pada travel haji dan umroh di PT Mina Wisata Islami Surabaya.

#### 4. Biro Haji dan Umroh

Biro haji dan umroh merupakan sebuah organisasi yang mengatur rangkaian pelaksanaan ibadah haji dan umroh. Biro haji dan umroh juga mengatur dan mengendalikan proses layanan ibadah haji dan umroh agar berjalan tertib, lancar, tepat sasaran, dan memuaskan jamaah.<sup>19</sup> Menurut Undang-Undang Republik Indonesia, biro haji dan umroh memiliki ruang lingkup. Ruang lingkup tersebut berupa pelayanan, pembinaan, dan perlindungan.

Pertama, pelayanan. Menurut Moenir, pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung.<sup>20</sup> Menurut Bilson, pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan tidak mengakibatkan kepemilikan.<sup>21</sup>

Kedua, pembinaan. Menurut Majdi, pembinaan merupakan akal yang dibangun dan diisi dengan ilmu

---

<sup>19</sup>A.S Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000) hal.186

<sup>20</sup>Ibid

<sup>21</sup>Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001) hal 172

yang berguna, hati yang diarahkan melalui dzikir, serta dikuatkan melalui instropeksi diri.<sup>22</sup>

Ketiga, perlindungan. Perlindungan jamaah haji dan umroh dapat berupa asuransi. Asuransi tersebut bertujuan memberi santunan kepada ahli waris.<sup>23</sup> Jika jamaah meninggal dunia saat melakukan ibadah, maka asuransi tersebut dapat dicairkan.

Dari pernyataan di atas, penulis akan meneliti biro haji dan umroh yang mempunyai standarisasi yang baik. Objek yang akan diteliti oleh penulis adalah PT Mina Wisata Islami Surabaya. Karena berbentuk PT, pastinya PT tersebut telah memenuhi standarisasi kementerian agama, yaitu mengenai pelayanan, pembinaan, dan perlindungan yang baik.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Laporan penelitian ini terdiri dari lima bab. lima bab tersebut memiliki keterkaitan sehingga tidak bisa dipisahkan. Pertama, bab satu. Bab satu membahas pendahuluan penelitian. Pendahuluan penelitian memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, penelitian-penelitian terdahulu yang terkait, definisi konsep, serta sistematika pembahasan. Latar belakang masalah menjelaskan alasan peneliti memilih *customer bonding* sebagai topik penelitian. Keunikan tersebut diperkuat dengan keunikan objek penelitian. Semakin unik objek, rasa ingin tahu pembaca semakin meningkat. Latar belakang juga menjelaskan masalah yang akan dituju dalam penelitian ini. Masalah yang akan dibahas dalam

---

<sup>22</sup>Majdi Hilali, *38 Sifat Generasi Unggulan*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1996) hal. 138

<sup>23</sup>Muhib Abdul Wahab, *Asuransi dalam Perspektif Al-Quran dan Hadits*, Jakarta: PBB UIN, 2003, hlm 1



penelitian ini berupa *customer bonding* dan lima sub babnya. Masalah-masalah tersebut dituangkan dalam rumusan masalah.

Selanjutnya, tujuan penelitian. Tujuan penelitian kualitatif adalah menggambarkan topik penelitian. Topik penelitian digambarkan di objek penelitian. Jumlah tujuan penelitian sama dengan jumlah rumusan masalah. Perbedaan rumusan masalah dan tujuan penelitian di kalimat mereka. Rumusan masalah berbentuk pertanyaan, sedangkan tujuan berbentuk pernyataan. Jika rumusan masalah terdiri dari tiga pertanyaan, maka tujuan penelitian harus terdiri dari tiga pernyataan.

Manfaat penelitian dibagi menjadi dua, yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis. Manfaat praktis merupakan manfaat yang dapat dirasakan langsung. Manfaat praktis berupa hasil penelitian. Manfaat tersebut dapat digunakan langsung oleh masyarakat. Manfaat praktis dalam penelitian ini dapat dirasakan langsung oleh masyarakat yang ingin mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen, khususnya di bidang manajemen operasi dan produksi. Manfaat teoritis merupakan manfaat yang memiliki keterkaitan erat dengan ilmu pengetahuan dan akademik. Manfaat tersebut bisa dijadikan acuan untuk penelitian sejenis.

Selanjutnya, definisi konsep. Sub bab ini membahas definisi dari konsep-konsep penelitian. Konsep tersebut dipecah dan didefinisi. Konsep yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah strategi *customer bonding*. Konsep tersebut dipecah menjadi strategi, *costomer bonding*, dan strategi *costomer bonding*. Masing-masing konsep tersebut didefinisikan. Definisi konsep berisi beberapa definisi terdahulu. Kemudian, definisi tersebut disimpulkan oleh penulis. Sub bab terakhir dalam bab satu adalah sistematika



pembahasan. Sistematika pembahasan merupakan alur penulisan skripsi. Sistematika pembahasan berisi penjelasan mengenai bab yang ada di skripsi. Masing-masing bab memiliki beberapa sub bab. Sistematika tersebut menjelaskan bab dan sub bab secara runtut.

Kedua, bab dua. Bab dua berisi kajian pustaka. Kajian pustaka menekankan aspek elaborasi teori dan riset.<sup>24</sup> Kajian pustaka memiliki beberapa sub bab, antara lain: penelitian terdahulu, kerangka teori, dan kajian teori. Penelitian terdahulu merupakan penelitian sejenis yang telah dilakukan. Penelitian terdahulu berupa kesimpulan yang didukung oleh fakta empiris. Penulisan penelitian terdahulu dilempokkan dalam beberapa bentuk. Masing-masing bentuk mengandung penelitian yang hampir sama. Penelitian terdahulu ditulis dengan narasi. Narasi tersebut berisi persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan untuk penelitian saat ini. Hasil penelitian terdahulu dapat dikembangkan sesuai dengan trend saat ini. Peneliti dapat mengganti metode penelitian tersebut. Kajian teori membahas teori dan penjelasannya secara rinci. Teori tersebut digunakan sebagai landasan untuk menganalisis kasus dalam penelitian. Kajian teori pada skripsi ini membahas klasifikasi strategi operasional. Klasifikasi tersebut berupa *customer bonding*, pendukung dan penghambat *customer bonding*. Kajian teori mengkaji teori tersebut secara rinci.

Ketiga, bab tiga. Bab tiga membahas tentang metode penelitian. Metode penelitian memberikan gambaran secara utuh mengenai metode penelitian yang digunakan. Metode penelitian terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data,

---

<sup>24</sup> Buku Panduan Penulisan Skripsi Manajemen Dakwah (Surabaya: 2015)

teknik analisis data, serta teknik validitas data. Metode-metode tersebut harus diuraikan dan disebutkan dengan jelas. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti harus disebutkan. Peneliti juga harus menyertakan alasan memilih metode tersebut. Peneliti harus menjabarkan tahap penelitian, jenis dan sumber data, teknik analisa data, dan teknik validitas data dalam bentuk tulisan.

*Keempat*, bab empat menjelaskan mengenai hasil penelitian. Hasil penelitian memiliki tiga sub bab, yaitu: gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan pembahasan hasil penelitian. Gambaran umum tersebut berupa sejarah perusahaan, visi misi perusahaan, dan struktur perusahaan. Aspek diatas harus sesuai dengan data yang ada di lapangan. Penyajian data berupa memaparkan data yang didapatkan peneliti. Data tersebut berupa fakta di lapangan. Penyajian data merupakan proses menyajikan data lapangan secara utuh. Data tersebut harus memiliki keterkaitan dengan rumusan masalah. Hal ini bertujuan memudahkan proses analisis data. Analisis data merupakan kegiatan analisa temuan temuan di lapangan. Analisis data dilakukan dengan mengkonfirmasi teori yang telah ada dengan data lapangan. Teori tersebut berupa teori yang sudah dipaparkan pada kajian teori.

Kelima, bab lima. Bab lima berisi penutup. Bab ini menjelaskan kesimpulan, saran, dan rekomendasi. Kesimpulan penelitian harus bersifat konseptual. Kesimpulan tersebut harus menjawab rumusan masalah. Kesimpulan tersebut harus sesuai dengan tujuan penelitian. Jika penelitian memiliki tiga rumusan masalah, maka kesimpulan penelitian juga harus terdiri dari tiga poin. Saran dan rekomendasi ditulis dengan

bahasa yang jelas, fokus, dan praktis. Jika hasil penelitian bersifat positif, maka penulis dapat menyarankan tulisan tersebut sebagai contoh. Jika hasil penelitian lemah atau negatif, maka penulis dapat menyarankan perbaikan dan sebagainya. Rekomendasi dapat berupa tulisan penulis untuk penelitian serupa.



## BAB II : KAJIAN TEORI

### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis terlebih dahulu berusaha mencari, membaca dan mempelajari penelitian terdahulu yang terkait dengan materi penelitian yang diteliti untuk dapat menjadi acuan, untuk membandingkan, maupun menyempurnakan penelitian terdahulu dalam beberapa literatur didapatkan yang ada kaitannya dengan penulisan penelitian ini.

Pertama, Vika Ardhini Yanuarista telah melakukan penelitian mengenai strategi optimalisasi pasca penjualan dalam pengembangan bisnis travel. Penelitiannya berjudul Strategi Optimalisasi Pasca Penjualan dalam Pengembangan Bisnis Tour dan Travel Haji dan Umrah di PT Mina Wisata Islami Surabaya.<sup>25</sup> Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi optimalisasi pasca penjualan dalam pengembangan bisnis tour dan travel PT Mina Wisata Islami Surabaya. Sama halnya yang akan ditulis oleh peneliti, penelitian akan dilakukan di PT Mina Wisata Islami Surabaya menggunakan metode penelitian kualitatif, akan tetapi maksud dan tujuan berbeda dengan penelitian yang ditulis oleh Vika Ardhini Yanuarista. Penulis akan meneliti tentang bagaimana PT Mina Wisata Islami Surabaya menerapkan teori pasca penjualan *customer bonding* terhadap jamaah yang telah merasakan produk berupa jasa oleh PT Mina Wisata Islami Surabaya.

---

<sup>25</sup> Vika Ardhini Yanuarista, *Strategi Optimalisasi Pasca Penjualan dalam Pengembangan Bisnis Tour dan Travel Haji dan Umrah di PT Mina Wisata Islami Surabaya*, 2016

Kedua, Damri telah melakukan penelitian mengenai *customer bonding*. Penelitian Damri berjudul Pengaruh Strategi *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Perseo) Tbk (Studi Pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru).<sup>26</sup> Jenis penelitian yang dilakukan Damri menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian Damri memiliki dua variabel. Satu variabel X dan satu variabel Y. Objek penelitian Damri adalah Bank Negara Indonesia. Penelitian Damri ingin mengetahui efek dari proses ikatan pelanggan. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan teknik sampling. Responden pada penelitian ini adalah nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses ikatan pelanggan secara timbal balik memiliki hubungan positif dan signifikan. Perbedaan penelitian Damri dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian, objek, dan variabel yang digunakan. Jika penelitian Damri menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Objek penelitian yang digunakan Damri dalam penelitiannya adalah bank, sedangkan penelitian ini menggunakan travel haji dan umroh sebagai objek penelitian. Persamaan penelitian Damri dengan penelitian ini adalah topik yang digunakan. Topik tersebut berupa *customer bonding*.

Ketiga, Maria Ulfah Catur Afriasih telah melakukan penelitian mengenai *customer bonding*. Penelitian tersebut berjudul Analisis Penerapan Strategi *Customer Bonding* (mengikat pelanggan) terhadap

---

<sup>26</sup>Damri SM, *Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Perseo) Tbk (Studi Pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru)* Jurnal Business and Industrial Marketing (Vol.12 No.80 2018)

Loyalitas Pelanggan pada Member The Face Shop PVJ Bandung. Jenis penelitian yang ditulis Maria Ulfah adalah penelitian kualitatif. Variabel dalam penelitian tersebut adalah Strategi *Customer Bonding* dan Loyalitas Pelanggan. Objek dalam penelitian tersebut adalah Member The Face Shop PVJ Bandung. Tujuan Penelitian yang dilakukan oleh Maria adalah memperoleh temuan mengenai *customer bonding* yang terdiri dari data, media, dan langsung. Perbedaan penelitian Maria dengan penelitian ini terletak pada objek dan variabel yang digunakan. Objek penelitian yang digunakan Maria dalam penelitiannya adalah salon, sedangkan penelitian ini menggunakan travel haji dan umroh sebagai objek penelitian. Persamaan penelitian Damri dengan penelitian ini adalah topik yang digunakan. Topik tersebut berupa *customer bonding*.

Keempat, Taat Kuspriyono dan Ela Nurelasari telah melakukan penelitian mengenai *customer bonding*. Penelitian tersebut berjudul Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap *Customer Bonding* dan *Purchase to Intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial pada minat pembelian konsumen Oriflame Depok. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada 100 anggota Oriflame Depok. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki hubungan dan pengaruh positif dan signifikan terhadap ikatan dan pembelian pelanggan. Perbedaan penelitian Taat dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian, objek, dan variabel yang digunakan. Jika penelitian Taat menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Objek penelitian yang digunakan Taat dalam

penelitannya adalah pengguna Oriflame di Depok, sedangkan penelitian ini menggunakan travel haji dan umroh sebagai objek penelitian. Persamaan penelitian Taat dengan penelitian ini adalah topik yang digunakan. Topik tersebut berupa *customer bonding*.<sup>27</sup>

Kelima, Meyrina Nur Mizana telah melakukan penelitian mengenai *customer bonding*. Penelitian tersebut berjudul *Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Club Card (Mcc) Di Matahari Department Store Java Mall Semarang*.<sup>28</sup> Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Matahari Java Mall Semarang. Variabel dalam penelitian ini adalah *customer bonding* sebagai variabel X dan Loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. Objek penelitian ini adalah yang anggota Matahari Club Card (MCC) yang telah terdaftar minimal minimal selama satu tahun. Perbedaan penelitian Meyrin dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian, objek, dan variabel yang digunakan. Jika penelitian Meyrina menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Objek penelitian yang digunakan Meyrina dalam penelitiannya adalah anggota Matahari Club Card, sedangkan penelitian ini menggunakan travel haji dan umroh sebagai objek penelitian. Persamaan penelitian Meyrin dengan penelitian ini adalah topik yang digunakan. Topik tersebut berupa *customer bonding*.

---

<sup>27</sup>Taat Kuspriyono dan Ela Nurelasari, *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention* Jurnal Humaniora (Vol 18 No. 2 2018)

<sup>28</sup>Meyrina Nur Mizana, *Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Club Card (Mcc) Di Matahari Department Store Java Mall Semarang*, Skripsi (Semarang: Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang, 2010)



## B. Kajian Teori

### 1. Strategi *Customer Bonding*

#### A) Pengertian Strategi

Dari segi etimologi (asal kata), penggunaan strategi dalam istilah manajemen suatu organisasi diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terarah kepada tujuan strategi organisasi.<sup>29</sup>

Menurut Benjamin B. Tregoe dan John W. Zimmerman, strategi adalah visi yang diarahkan pada apa yang harus dicapai oleh organisasi itu, dan bukan bagaimana organisasi tersebut sampai disana. Selain itu, strategi merupakan kerangka yang membimbing serta mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah dari suatu organisasi.<sup>30</sup> Sedangkan, menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen.<sup>31</sup> Perusahaan mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi sebuah motivasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi lebih baik.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa strategi adalah sebuah proses penentuan rencana yang telah disepakati oleh berbagai pihak organisasi yang berfokus

---

<sup>29</sup> Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan* Cetakan Ke 1, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, hlm 147

<sup>30</sup> Benjamin B. Tregoe, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Erlangga, 1998, hlm 15

<sup>31</sup> Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: Andi Press, 2007, hlm 16



pada tujuan jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan organisasi dapat tercapai

## B) Pengertian Customer Bonding

*Customer bonding* merupakan proses multifaset yang dimediasi oleh serangkaian teknologi dan berfokus pada menciptakan pertukaran dua arah dengan pelanggan sehingga perusahaan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan membeli patterns mereka.<sup>32</sup> Menurut Husein Umar, *customer bonding* adalah suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Sistem ini menawarkan suatu struktur kinerja yang berfokus pada pelanggan dan merupakan sebuah strategi dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.<sup>33</sup> Membangun hubungan dengan pelanggan bukan hal yang mudah. Buttle mengemukakan bahwa suatu hubungan terdiri dari serangkaian tahapan yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu. Kemudian Dwyer dalam Buttle menunjukkan adanya lima tahapan perkembangan hubungan dengan pelanggan, yaitu tahap kesadaran, tahap penjajagan, tahap peningkatan hubungan, tahap komitmen, dan tahap pemutus hubungan<sup>34</sup>

### 1) Tahap Kesadaran (awareness)

Tahap ini terjadi ketika masing-masing pihak saling memperhatikan dan menimbang kemungkinan untuk menjalin kemitraan. Pelanggan akan disodorkan produk-produk unggulan dari perusahaan, sehingga pelanggan

---

<sup>32</sup> Customer Relationship Management A Strategic Approach, Lakhsman Jha. Global India Publication PVT LTD (New Delhi: 2008) 01

<sup>33</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003, hlm 40

<sup>34</sup> Buttle, *Manajemen Hubungan Pelanggan*, Jakarta: Bayu Media, 2008, hlm 19

akan berinteraksi langsung dengan perusahaan dan kemitraan pun akan terjalin<sup>35</sup>

2) Tahap Penjajagan (exlporation)

Tahap ini merupakan fase dimana masing-masing pihak mencoba menyelidiki dan menguji kapasitas dan performa masing-masing. Pada masa ini, banyak konsumen yang melakukan *purchasing* atau membeli produk dalam jumlah terbatas untuk menguji kualitas atau layanannya<sup>36</sup>

3) Tahap Peningkatan Hubungan (expantion)

Peningkatan hubungan terjadi ketika kedua belah pihak merasakan adanya saling ketergantungan. Disini akan semakin banyak terjadi transaksi dan mulai timbul kepercayaan. Konsumen akan selalu mencoba produk-produk baru dari perusahaan tanpa takut dengan kecacatan produk, karena konsumen sudah mulai percaya atau dekat dengan perusahaan<sup>37</sup>

4) Tahap Komitmen

Pada tahap ini akan ditandai oleh meningkatnya penyesuaian diri dan sikap saling memahami peranan dan tujuan masing-masing. Pada tahap ini, proses pembelian konsumen akan terjadi secara otomatis. Pada tahap ini juga, konsumen percaya sepenuh hati dengan

---

<sup>35</sup> Erina dan Yulia Efni, *Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.(Survey Pada Nasabah Tabungan Britama Kantor Cabang Teluk Kuantan)* Jurnal Tepak Manajemen Bisnis(Vol.8 No. 2016), hlm 331

<sup>36</sup> Damri SM, *Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Perseo) Tbk (Studi Pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru)*Jurnal Business and Industrial Marketing (Vol.12 No.80 2018), hlm 3

<sup>37</sup> Opcit, 332

perusahaan, konsumen akan mengabaikan perusahaan-perusahaan lain dalam mengkonsumsi produk<sup>38</sup>

#### 5) Tahap Pemutus Hubungan

Pada tahap ini, konsumen mulai ragu untuk mengkonsumsi produk sebuah perusahaan lagi. Hal ini disebabkan kesalahan-kesalahan dari perusahaan yang mementingkan keuntungan daripada kualitas dan kelayakan konsumen. Perusahaan akan mengalami kerugian apabila tahap ini tidak diselesaikan dengan cepat. Pilihan pada tahap ini ada dua, yaitu kehilangan konsumen atau memperbaiki produk yang salah produksi.<sup>39</sup>

Perusahaan mempunyai cara masing-masing untuk mempertahankan pelanggannya. Cara yang paling banyak digunakan adalah dengan menawarkan nilai dan kepuasan yang tinggi secara konsisten, Perusahaan dapat menggunakan sarana pemasaran tertentu untuk mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan konsumen. Mempertahankan hubungan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan merupakan investasi penting dalam membina hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Jika kedua belah pihak saling mempercayai maka kedua belah pihak akan terdorong untuk menanamkan investasi yang lebih besar dalam jalinan hubungan tersebut.

---

<sup>38</sup> Taat Kuspriyono dan Ela Nurelasari, *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention* Jurnal Humaniora (Vol 18 No. 2 2018), hlm 238

<sup>39</sup> Buttle, *Manajemen Hubungan Pelanggan*, Jakarta: Bayu Media, 2008, hlm 19

### C) Pengertian Strategi Customer Bonding

Strategi *customer bonding* merupakan teknik-teknik yang digunakan perusahaan untuk mengikat pelanggan. Perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen, bahwa produk yang ditawarkan adalah satu-satunya solusi yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen tidak pindah ke produk lain.<sup>40</sup> Perusahaan perlu membangun sebuah hubungan kepada pelanggan. Jika perusahaan memahami konsumennya dengan baik, maka perusahaan dan pelanggan dapat menjalin hubungan dengan baik. Ini merupakan hal penting bagi perusahaan guna mempertahankan konsumennya. Perusahaan dapat memahami konsumen dengan metode STP atau segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Perusahaan harus mampu mengelompokkan target mereka berdasarkan latar belakang. Menurut Abrams, perusahaan harus memiliki target pelanggan yang jelas<sup>41</sup>. Ia menulis empat ciri-ciri target yang jelas, antara lain: target dapat didefinisikan, berarti, berjumlah besar, dan terjangkau. Pertama, target dapat didefinisikan. Perusahaan harus mampu mengetahui karakter pelanggan secara spesifik. Kedua, berarti. Hal ini memiliki kaitan erat dengan keputusan pembelian pelanggan. Ketiga, memiliki jumlah yang cukup banyak. Keempat, terjangkau. Perusahaan harus mampu memasarkan produk secara efektif. Jika perusahaan dapat mengelompokkan dengan baik, maka strategi *customer bonding* dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.

Menurut Kartajaya, perusahaan harus memiliki tiga hal untuk melakukan taktik *customer bonding*.<sup>42</sup> Pertama, mengelola database pelanggan. Hal ini dilakukan guna perusahaan dapat mengenal dan melayani pelanggannya secara

---

<sup>40</sup> B Simamora, *Remarketing for Bussiness Recovery*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm 123

<sup>41</sup> Rhonda Abrams, *Bussines Plan in A Day*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2008)

<sup>42</sup> Hermawan Kartajaya, *On Selling*, (Bandung: Mizan, 2007)

personal. Kedua, komunikasi dengan pelanggan. Hal ini bertujuan membangun ikatan emosional antara pihak perusahaan dan pelanggan. Ketiga, media langsung. Media tersebut dapat berupa katalog, majalah, buletin, dan sebagainya. Taktik yang ditulis Kartajaya memudahkan perusahaan dalam mengguide target *customer bonding*. Menurut Roger Palmer, dkk, perusahaan memiliki tiga level konsumen yang memberikan *feedback* pada perusahaan<sup>43</sup>. Pertama, pembelian berulang dari konsumen. Ini merupakan level terendah. Kedua, rujukan atau rekomendasi dan pembelaan dari konsumen. Ini merupakan level sedang. Ketiga, kemitraan sejati dan berbagi, ini merupakan level tertinggi konsumen. Untuk melakukan hal ini dibutuhkan sesuatu yang memberi manfaat atau keuntungan bagi konsumen tersebut. Disisi lain, perusahaan harus melihat apa yg dibutuhkan sehingga konsumen mencapai titik tertinggi tersebut dan konsumen kita juga pasti menjadi target perusahaan lainnya atau kompetitor. Dalam hal ini konsumen akan dibujuk oleh beberapa perusahaan kompetitor. Perusahaan harus memastikan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik.

Menurut Cross dan Smith yang dikutip oleh Roger dkk, perusahaan memiliki lima tingkat hubungan, yaitu *awareness bonding*, *identity bonding*, *relationship bonding*, *community bonding*, dan *advocacy bonding*.<sup>44</sup> Lima tingkat tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu mengikat konsumen. Semakin naik tingkatan, maka semakin erat pula ikatan perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu, setiap anak tangga tingkat memerlukan kegiatan yang berbeda.

---

<sup>43</sup> Roger Palmer dkk, *Managing marketing (Marketing Success Through Good Management System)*, Oxford: Elsiwier, 2007

<sup>44</sup> Roger Palmer dkk, *Managing marketing (Marketing Success Through Good Management System)*, Oxford: Elsiwier, 2007

## 1) Awareness Bonding

*Awareness bonding* adalah penciptaan suatu pesan secara monolog yang bergerak satu arah dari pemasangan iklan ke konsumen.<sup>45</sup> *Awareness bonding* merupakan tahapan awal dan paling dasar dari *customer bonding*. Pada tahap ini, perusahaan berusaha mendapatkan bagian dalam benak konsumen dan perusahaan berusaha supaya produknya mendapat persepsi yang baik dalam benak konsumen. *Awareness bonding* dapat menciptakan loyalitas, namun penekanannya hanya sebatas memastikan konsumen menyadari dan mengingat merek atau produk. Tujuannya adalah supaya merek, produk atau perusahaan menjadi bahan pertimbangan ketika konsumen ingin melakukan pembelian. Tahap *Awareness Bonding* dapat dicapai melalui iklan, *direct marketing*, maupun *interactive marketing*.<sup>46</sup>

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan bersifat persuasif, sehingga para konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh pemasang iklan.<sup>47</sup> Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap calon konsumen, memperkenalkan produk pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi atau terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk pengiklan. Menurut Murray dkk, iklan yang baik memiliki

---

<sup>45</sup> Buttle, *Manajemen Hubungan Pelanggan*, Jakarta: Bayu Media, 2008, hlm 23

<sup>46</sup> Taat Kuspriyono dan Ela Nurelasari, *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention* Jurnal Humaniora (Vol 18 No. 2 2018), hlm 237

<sup>47</sup> Jefkins, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, 1997, hlm 18



beberapa kriteria, antara lain: menjadi familiar, menjadi pengingat, menjadi sumber berita, merangsang tindakan, mampu menambah nilai produk.<sup>48</sup>

*Direct marketing* adalah hubungan secara langsung secara hati-hati yang ditargetkan kepada konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat memupuk hubungan baik dengan pelanggan.<sup>49</sup> Menurut Mullin, *direct marketing* merupakan komunikasi yang tidak membutuhkan media perantara.<sup>50</sup> Komunikasi tersebut dilakukan secara langsung oleh pihak perusahaan dan konsumen. *Direct marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun komunikasi secara interaktif dengan konsumen, agar perusahaan dapat membangun kedekatan dengan pelanggan untuk menimbulkan respon langsung dari pelanggan, respon pelanggan dapat berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan. Menurut Roberts dan Berger, *direct marketing* memiliki beberapa variabel keputusan, antara lain penawaran, kreatif, media, pengurutan atau waktu, dan layanan pelanggan.<sup>51</sup>

*Interactive marketing* adalah sarana penyaluran produk dari produsen ke konsumen dengan menggunakan kecanggihan teknologi, sehingga saluran ini memberikan suatu respon langsung dari konsumen.<sup>52</sup>

---

<sup>48</sup> Murray Raphel, dkk. *Winning Customer Loyalty*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2007.

<sup>49</sup> Kotler, Philip & Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (15<sup>th</sup> ed), Jakarta: Erlangga, 2014, hlm 429

<sup>50</sup> Roddy Mullin, *Direct Marketing a Step by Step Guide to Effectif Planning and Targeting*. London, Kogan Pge 2002

<sup>51</sup> Mary Lou Roberts dan Paul D Berger. *Direct Marketing management*. USA 1998 Prentice Hall

<sup>52</sup> Maya Ariyanti, *Interactive Marketing sebagai Salah Satu Alternatif untuk Meningkatkan Daya Saing* (Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 1 No 2), Bandung: STIEB, 1999, hlm 4

Oleh karena itu, produsen dapat mengetahui produk seperti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen secara jelas tanpa harus bertemu pemasar perusahaan atau datang ke perusahaan langsung.

Melalui tahap-tahap ini konsumen digiring untuk menyadari merek perusahaan. Kalau diferensiasi produk kuat, iklan dapat menggerakkan konsumen untuk mencoba pertama kali atau menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang

## 2) Identity Bonding

*Identity bonding* adalah pengikatan terhadap konsumen melalui penghargaan konsumen terhadap tindakan-tindakan positif perusahaan, karena terdapat ikatan emosional yang kuat.<sup>53</sup> Konsumen membentuk keterikatan emosional melalui nilai-nilai perusahaan yang dirasakan seperti kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan melibatkan komunitas dalam pengembangan usahanya. Pada tahap ini, konsumen mulai tertarik terhadap produk atau perusahaan. Perusahaan harus memastikan terlebih dahulu, bahwa produknya dianggap baik oleh konsumen. Apabila perusahaan tidak memastikannya, maka konsumen akan memandang produk perusahaan dengan sebelah mata.

Pada tahap ini konsumen diharapkan sudah mulai tertarik bahkan telah mencoba produk tersebut. Untuk mendorong *Identity Bonding* ini, perusahaan harus menggugah nilai dan emosi konsumen dalam berkomunikasi. Dalam hal ini, perusahaan hendaknya harus melakukan *Innovative Marketing* untuk menambah nilai perusahaan yang dapat menggugah perasaan konsumen. *Innovative marketing* dapat dilakukan dengan *Green Marketing Concept* dan

---

<sup>53</sup> B Simamora, *Remarketing for Bussiness Recovery*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm 123



*Involve the Community*, misalnya bahwa perusahaan berusaha menambah nilainya dengan melakukan gerakan sosial sebagai sikap peduli pada masyarakat, seperti memberikan bantuan dana untuk program tertentu sehingga pelanggan percaya pada perusahaan.<sup>54</sup>

Pertama, *Green Marketing*. Kebanyakan perusahaan melakukan *green marketing* atau pemasaran hijau untuk menarik simpati pelanggan. Praktek-praktek dalam *green marketing* dapat dilakukan antara lain dengan cara:<sup>55</sup>

- a) Mengolah limbah pabrik dan menjaga agar tidak mencemari lingkungan sekitarnya
- b) Ikut menjaga kebersihan udara dari pencemaran polusi asap pabrik
- c) Melakukan inovasi untuk mendaur ulang limbah atau kemasan produk sehingga berguna untuk produk atau keperluan lainnya
- d) Menjaga ketentraman lingkungan hidup, dengan cara mengikuti aturan pemerintah mengenai lokasi industri dan menjaga ketenangan masyarakat

Kedua, *Involving the Community*. Perusahaan berusaha untuk menciptakan nilai dengan melakukan aksi sosial sebagai wujud kepedulian terhadap masyarakat. Aksi sosial ini dapat dilakukan misalnya dengan cara memberikan bantuan dana atau terlibat langsung pada program sosial. Kegiatan semacam ini dapat

---

<sup>54</sup> Buttle, *Manajemen Hubungan Pelanggan*, Jakarta: Bayu Media, 2008, hlm 24

<sup>55</sup> Erina dan Yulia Efni, *Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.(Survey Pada Nasabah Tabungan Britama Kantor Cabang Teluk Kuantan)* Jurnal Tepak Manajemen Bisnis(Vol.8 No. 2016), hlm 332

meningkatkan hubungan dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan<sup>56</sup>

### 3) Relationship Bonding

*Relationship bonding* adalah pengikatan konsumen yang terbentuk dari ikatan dan dialog antara perusahaan dan konsumen.<sup>57</sup> Pembentukan ikatan ini bertujuan untuk membangun pertukaran manfaat antara kedua belah pihak. Perusahaan memberikan satu manfaat atau lebih yang tidak nyata (seperti informasi dan penghargaan) dan manfaat yang terlihat (seperti diskon, hadiah, dan fasilitas kredit). Di sisi lain, pelanggan memberikan informasi, yaitu tentang minat, permintaan, dan pembelian ulang para pelanggan.

Pada tahap ini, keberadaan *database* pelanggan merupakan syarat mutlak dalam melakukan *relationship bonding*. Sistem informasi pemasaran dibutuhkan dalam *relationship bonding*. Untuk pelanggan terbatas, perusahaan bisa membentuk sistem informasi interaktif. Sistem demikian umumnya terjadi antara produsen atau agen dengan diler, grosir ataupun pengecer. Untuk pelanggan individu yang banyak jumlahnya, perusahaan dapat memanfaatkan perantara yang berhubungan langsung dengan pembeli akhir, seperti agen, pedagang grosiran, pengecer. Perusahaan bisa pula menggunakan *guestcomment* (penyampaian keluhan dan saran dari konsumen terhadap perusahaan). Cara lainnya adalah

---

<sup>56</sup> Erina dan Yulia Efni, *Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (Survey Pada Nasabah Tabungan Britama Kantor Cabang Teluk Kuantan)* Jurnal Tepak Manajemen Bisnis (Vol.8 No. 2016), hlm 332

<sup>57</sup> B Simamora, *Remarketing for Bussiness Recovery*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm 124

melalui kunjungan langsung (*sales visit*) pada konsumen.<sup>58</sup>

#### 4) Community Bonding

*Community bonding* adalah proses atau tingkatan dimana interaksi tidak lagi terbatas antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga di antara pelanggan dengan pelanggan.<sup>59</sup> Pada tingkat ini interaksi tidak lagi terbatas antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga antara pelanggan dan pelanggan. Tujuan *community bonding* adalah sebagai pengikat pelanggan ke dalam sebuah komunitas. Anggota komunitas tidak hanya berkumpul, akan tetapi pelanggan dapat berbagi minat dan pengalaman antar sesama. Agar *community bonding* berhasil, ada beberapa prinsip yang perlu diketahui, yaitu:<sup>60</sup>

- 1) Keterlibatan pelanggan bersifat alamiah atau dorongan sendiri, bukan paksaan
- 2) Kegiatan berkumpul sebagai bagian gaya hidup. Orang-orang masuk ke dalam komunitas karena ingin berbagi minat dan gaya hidup tentang produk bersama orang lain
- 3) Para pelanggan tidak bertanya: "Apa yang bisa saya berikan untuk komunitas, melainkan: "Apa yang bisa saya peroleh dari komunitas"

---

<sup>58</sup>B Simamora, *Remarketing for Bussiness Recovery*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm 124

<sup>59</sup> Damri SM, *Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Perseo) Tbk (Studi Pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru)* Jurnal Business and Industrial Marketing (Vol.12 No.80 2018), hlm 4

<sup>60</sup> Buttle, *Manajemen Hubungan Pelanggan*, Jakarta: Bayu Media, 2008, hlm 25

- 4) Kepuasan pelanggan terhadap merek, produk, ataupun perusahaan merupakan prasyarat yang harus dipenuhi.

Perusahaan dapat mengadakan kegiatan-kegiatan untuk menjamin kontinuitas hubungan konsumen dengan perusahaan. Pembentukan komunitas dapat dilakukan melalui:

- a. Pembentukan klub pemakai atau pelanggan
- b. Menyediakan fasilitas komunikasi
- c. Pengadaan demo, kunjungan, dan seminar
- d. Mengaitkan merek dengan event-event tertentu.<sup>61</sup>

#### 5) Advocacy Bonding

*Advocacy bonding* merupakan tingkat tertinggi dalam proses pengikatan konsumen. Pada tahap ini, perusahaan tidak lagi terlibat secara langsung. konsumenlah yang atas kemauan sendiri menjadi pemasar (*marketer*) untuk perusahaan, yaitu melalui pemasaran atau promosi mulut ke mulut (*worth-of-mouth-advertising*).<sup>62</sup> Dalam tahap ini, konsumen akan merasa mempunyai perusahaan itu dan sangat senang untuk membantu dalam hal promosi. Untuk mendukung pelaksanaan *advocacy bonding*, perusahaan dapat melakukan hal-hal berikut:<sup>63</sup>

- 1) Memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk mengetahui dan mengenal produk-produk baru yang akan atau telah diluncurkan

---

<sup>61</sup> Buttle, *Manajemen Hubungan Pelanggan*, Jakarta: Bayu Media, 2008, hlm 25

<sup>62</sup> B Simamora, *Remarketing for Bussiness Recovery*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm 125

<sup>63</sup> *Ibid*

- 2) Mendorong konsumen sebagai penganjur merek, namun jangan sampai membuat mereka tersinggung
- 3) Menunjukkan komitmen, perhatian, dan penghargaan secara sungguh-sungguh pada konsumen.

## 2. Pendukung dan Penghambat *Customer Bonding*

Dalam penerapan *Customer Bonding* tentunya memiliki beberapa hal yang dapat mendukung atau menghambat jalannya penerapan *Customer Bonding*. Pendukung dan penghambat tersebut dapat dianalisis melalui teori analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu pola yang dapat membantu perusahaan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT juga dapat digunakan untuk menemukan masalah yang dapat terjadi dan mencari solusi dari masalah tersebut. Menurut ..., jika perusahaan ingin analisis SWOT dapat berjalan dengan baik, maka seluruh tim perusahaan harus terlibat dalam proses analisa.<sup>64</sup> Menurut Rangkuti, analisis SWOT dapat melihat dua sisi perusahaan, yaitu eksternal perusahaan dan internal perusahaan.<sup>65</sup> *Strengths* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) dapat digunakan perusahaan untuk menganalisa internal perusahaan. sedangkan *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) dapat digunakan perusahaan untuk menganalisa eksternal perusahaan.

## 3. *Customer Bonding* dalam Perspektif Islam

Imam Ahmad mengatakan, telah menceritakan kepada kami Ziyad ibnur Rabi' Abu Khaddasy, telah menceritakan

---

<sup>64</sup> Departement of Agriculture, *SWOT Analysis: a Toll For Making Better Business* (United States: 205)

<sup>65</sup> Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia pustaka utama 2015)

kepada kami Wasil maula Ibnu Uyaynah, dari Basysyar ibnu Abu Saif Al-Jurmi, dari Iyad ibnu Gatif yang menceritakan bahwa kami datang ke rumah Abu Ubaidah dalam rangka menjenguknya karena ia sedang mengalami sakit pada bagian lambungnya. Saat itu istrinya bernama Tuhaifah duduk di dekat kepalanya. Lalu kami berkata, "Bagaimanakah keadaan Abu Ubaidah semalam?" Tuhaifah menjawab, "Demi Allah, sesungguhnya dia menjalani malam harinya dengan berpahala." Abu Ubaidah menjawab, "Aku tidak menjalani malam hariku dengan berpahala." Saat itu Abu Ubaidah menghadapkan wajahnya ke arah tembok, lalu ia menghadapkan wajahnya ke arah kaum yang menjenguknya dan berkata, "Janganlah kalian menanyakan kepadaku tentang apa yang telah kukatakan." Mereka berkata, "Kami sangat heran dengan ucapanmu itu, karenanya kami menanyakan kepadamu, apa yang dimaksud dengannya?" Abu Ubaidah berkata bahwa ia pernah mendengar Rasulullah Saw. bersabda: *Barang siapa yang membelanjakan sejumlah harta lebihan di jalan Allah, maka pahalanya diperlipatgandakan tujuh ratus kali. Dan barang siapa yang membelanjakan nafkah buat dirinya dan keluarganya atau menjenguk orang yang sakit atau menyingkirkan gangguan (dari jalan), maka suaiu amal kebaikan (pahalanya) sepuluh kali lipat kebaikan yang semisal. Puasa adalah benteng selagi orang yang bersangkutan tidak membolanya. Dan barang siapa yang mendapat suatu cobaan dari Allah Swt. pada tubuhnya, maka hal itu baginya merupakan penghapus (dosa).*

Hadist diatas menjelaskan bahwa Islam mengajarkan untuk berbuat baik kepada seluruh kerabat. Hal tersebut dicontohkan oleh para sahabat Rasulullah yang menjenguk Abu Ubaidah yang sedang sakit. Hal ini memiliki kesinambungan dengan *customer bonding*. *Customer bonding* membutuhkan loyalitas yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Semakin baik perusahaan kepada pelanggan, semakin loyal pula pelanggan kepada perusahaan.

### BAB III : METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono, pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti objek yang bersifat alamiah.<sup>66</sup> Menurut Juliana, penelitian kualitatif adalah sebuah pendekatan dalam melakukan riset terhadap kejadian yang sesuai keadaan.<sup>67</sup> Penelitian ini berfokus pada analisis *customer bonding*. Oleh karena itu, pendekatan yang cocok dengan fokus penelitian adalah pendekatan kualitatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, tetapi hanya menggambarkan suatu gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya, sehingga diarahkan untuk memaparkan fakta-fakta, peristiwa-peristiwa, secara sistematis dan akurat.<sup>68</sup> Melalui pendekatan kualitatif deskriptif ini, peneliti dapat mendeskripsikan tentang pengimplementasian *customer bonding* pada PT Mina Wisata Islami Surabaya, yang merupakan objek dari penelitian ini.

Penelitian kualitatif berupa pengamatan, wawancara, dan penelaahan dokumen. Data yang dikumpulkan adalah kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.<sup>69</sup> Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan pendekatan kualitatif. Selain itu, semua hal

---

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2018, hlm 9

<sup>67</sup> Juliana Batubara, "Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling" *Jurnal Fokus Konseling*, (Vol.3 No.2 Tahun 2017), hlm 2

<sup>68</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Studi Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, hlm 309

<sup>69</sup> Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2001, hlm 3



yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian kami terletak di empat tempat yang berbeda. Pertama, kantor pusat PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Kantor pusat PT. Mina Wisata Islami Surabaya terletak di jalan Raya RA Kartini no. 123 Surabaya. Kedua, Kantor cabang I terletak di Ruko Lotus Regency Block D-8 Ketintang Baru Selatan, Surabaya. Ketiga, Kantor cabang II terletak di Royal Plaza Lt. UG F3/11 Mustafa Center. Keempat, stan PT. Mina Wisata Islami Surabaya terletak di Tunjungan Plaza 2 Lt. 3 Muslim Center.

## **C. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Data kualitatif merupakan data non angka. Data tersebut diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Data yang didapatkan dengan wawancara antara lain: keberadaan perusahaan dalam dunia bisnis serupa, batasan operasional, kompetensi khas, tujuan operasi, langkah mencapai tujuan, kendala-kendala, kebijakan operasi, analisis internal, strategi bisnis, dan analisis eksternal. Data yang didapatkan dengan observasi adalah melihat implementasi strategi *customer bonding* yang dilakukan di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Data yang didapatkan dengan dokumentasi antara lain: misi perusahaan, visi perusahaan, struktur perusahaan, lokasi perusahaan, dan kondisi perusahaan.

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung. Data primer tidak tersedia dalam suatu file. Data sekunder

merupakan data yang didapatkan dari pihak kedua ataupun seterusnya. Data sekunder berupa kumpulan informasi yang telah ada. Data yang diperoleh melalui wawancara dan obeservasi termasuk data primer. Data sekunder dapat berupa dokumentasi.

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah informan kunci. Informan kunci dalam penelitian ini adalah ibu Rohmah. Ibu Rohmah merupakan *general manager* di PT. Mina Wisata Islami Surabaya . Peneliti menjadikan ibu Rohmah sebagai informan kunci karena ibu Rohmah memiliki wewenang yang cukup besar di . Menurut peneliti, semakin besar wewenang, maka semakin banyak pengetahuan mengenai perusahaan yang ia pahami. Oleh karena itu, peneliti menjadikan ibu Rohmah sebagai informan kunci. Wewenang tersebut diharapkan dapat membantu peneliti dalam menggambarkan strategi *customer bonding* di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

#### **D. Tahap-Tahap Penelitian**

Tahap pra lapangan dibagi menjadi tiga langkah, yaitu:

##### **a. Menyusun rancangan penelitian**

Pada tahapan ini, peneliti membuat panduan wawancara. Panduan wawancara dapat dipetik dari kajian teori. Kajian teori dapat dipetik dari rumusan masalah. Rumusan masalah dapat dipetik dari latar belakang. Pada tahap ini pula, peneliti harus menentukan narasumber dalam objek penelitian, agar memudahkan penggalian data saat penelitian. Narasumber dalam penelitian ini harus memahami topik penelitian. Jika narasumber memahami topik penelitian dengan baik, maka peneliti akan mendapatkan informasi dengan mudah.

b. Mengurus perizinan

Setelah menyusun rancangan penelitian, peneliti harus mengurus perizinan. Baik perizinan di Fakultas, maupun perizinan dengan objek penelitian yang bersangkutan. Peneliti harus mengurus izin di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, setelah itu kepada Surabaya. Izin dari fakultas dapat berupa surat izin observasi. Surat tersebut diserahkan kepada lembaga yang bersangkutan. Peneliti harus meminta izin agar penelitian yang dilakukan menjadi penelitian yang legal atau sah.

c. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Pada tahap ini, peneliti menyiapkan hal-hal yang dibutuhkan saat penelitian. Hal-hal yang biasa digunakan saat penelitian yaitu pulpen dan kertas untuk mencatat poin-poin penting saat observasi, *taperecorder* untuk merekam saat wawancara, dan kamera untuk mengambil gambar dan digunakan sebagai dokumentasi.

**1) Tahap Lapangan**

Sebelum melakukan wawancara, penulis melakukan observasi lapangan. Hal ini guna melakukan pendekatan kepada informan objek penelitian. Setelah observasi lapangan, penulis harus menyiapkan beberapa perlengkapan. Perlengkapan tersebut berupa pedoman, wawancara, *tape recorder*, pulpen, dan kertas. Pedoman wawancara berisi pertanyaan mengenai strategi *customer bonding*. Pedoman wawancara membantu penulis untuk menggali informasi dan menjadi acuan dalam melakukan wawancara.

Selain pedoman wawancara, penulis harus membawa *tape recorder*. *Tape recorder* digunakan untuk merekam suara narasumber saat wawancara. Jika penulis hanya mengingat informasi saat wawancara, maka ditakutkan beberapa informasi yang tertinggal atau lupa. Oleh karena itu, penulis harus merekam informasi yang diberikan narasumber saat wawancara. Selain menghindari lupa, rekaman ini memudahkan penulis saat melakukan transkrip. Kertas dan pulpen berfungsi untuk mencatat hal-hal penting dalam wawancara. Hal tersebut dapat berupa teori baru, hal yang kurang jelas, dan sebagainya.

## 2) Tahap Pasca Lapangan

Setelah melakukan tahap pra lapangan dan tahap lapangan, penulis membuat laporan. Laporan tersebut dilakukan pada tahap pasca lapangan. Laporan penelitian tersebut berisi analisis data dan pengabsahan data. Analisis data berisi kajian data yang didapatkan di lapangan. Data tersebut dikaji dengan pedoman kajian teori. Setelah itu, data dikelompokkan sesuai dengan sub-sub penelitian. Setelah itu, peneliti harus melakukan pengabsahan data. Hal ini bertujuan *menchecking* data yang didapatkan akurat dan teruji kebenarannya. Setelah melakukan beberapa tahap diatas, penulis membuat laporan penelitian. Laporan tersebut berisi hasil yang diperoleh selama penelitian. Hasil tersebut berupa data lapangan yang telah dikaji dan diolah. Data tersebut dituangkan dalam bentuk tulisan hingga menjadi sebuah laporan.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1) Observasi

Nasution dalam buku Sugiono menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Ilmuan hanya bisa bekerja berdasarkan data, yaitu fakta tentang dunia nyata yang diperoleh melalui observasi.<sup>70</sup> Dalam hal ini peneliti akan memperhatikan dan mengamati kondisi lingkungan kerja PT Mina Wisata Islami Surabaya berbagai peristiwa-peristiwa yang terkait tentang proses strategi pemasaran

### 2) Wawancara

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara langsung dengan menggunakan alat bantu rekaman HP. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan saran-sarannya. Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai pimpinan PT Mina Wisata Islami Surabaya, marketing, staf-staf, dan karyawan PT Mina Wisata Islami Surabaya

### 3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan studi dokumen yang berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual.<sup>71</sup> Dalam metode ini peneliti bertujuan mencari data berupa buku-buku,

---

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, Penelitian Tindakan, dan Penelitian Evaluasi*, Bandung: Alfabeta, 2014, hlm 377

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, Penelitian Tindakan, dan Penelitian Evaluasi*, Bandung: Alfabeta, 2014, hlm 439

bulletin, jurnal, majalah, foto-foto, artikel, dan dokumen pendukung lainnya

## **F. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini adalah penelitian studi kasus, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif. Analisis data merupakan tahap proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan uraian dasar.<sup>72</sup> Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

### **1. Transkrip Data**

Transkrip Data ialah salinan suara atau video ke dalam bentuk tulisan. Peneliti perlu membaca seluruh transkrip wawancara yang ada. Peneliti juga akan mendeskripsikan seluruh pengalaman yang dituturkan di lapangan. Dengan transkrip data, peneliti dapat mengetahui makna implisit dan eksplisit dari berbagai pernyataan atau topik atau objek<sup>73</sup>

### **2. Coding**

Dalam penelitian kualitatif, coding merupakan kata atau frasa pendek yang secara simbolis bersifat meringkas, menonjolkan pesan, menangkap esensi dari suatu porsi data, baik itu

---

<sup>72</sup>Lexy, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Karya, 2007), hlm 103

<sup>73</sup>Lexy, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Karya, 2007), hlm 104

data berbasis bahasa atau data visual. Coding menggunakan bahasa yang lebih sederhana. Coding adalah frasa pendek yang dapat memuat esensi dari suatu segmen data<sup>74</sup>

### 3. Kategorisasi

Kategorisasi adalah suatu proses kognitif untuk mengklasifikasikan objek-objek atau peristiwa ke dalam kategori-kategori tertentu yang bermakna. Kategorisasi merupakan penyusunan kategori. Kategori ialah salah satu tumpukan dari seperangkat data yang disusun atas dasar pikiran, ituisi, pendapat, atau kriteria tertentu.<sup>75</sup>

### 4. Analisis

Analisis adalah memecahkan atau menggabungkan suatu unit menjadi berbagai unit terkecil. Analisis adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola dan satuan uraian dasar. Sehingga, peneliti dapat merumuskan hasil yang telah didapatkan di lapangan.<sup>76</sup> Berdasarkan keterangan di atas, maka setiap tahap dalam proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang telah didapat dari lapangan, dokumen, laporan, dan sebagainya melalui metode wawancara yang didukung dengan metode dokumentasi.

---

<sup>74</sup> *Ibid*

<sup>75</sup> *Ibid*, hlm 105

<sup>76</sup> Lexy, Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Karya, 2007), hlm 105



## G. Teknik Validitas Data

Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian kualitatif, maka ada teknik pengecekan keabsahan data, yaitu triangulasi sebagai alat untuk pengecekan data. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.<sup>77</sup>

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode pengumpulan. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Peneliti melakukan pengecekan dengan menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data tidak dapat dirata-ratakan, tetapi data tersebut dideskripsikan, dikategorikan, dimana pandangan yang sama, yang berbeda, dan yang spesifik.

Peneliti menggunakan triangulasi metode pengumpulan data untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan metode berbeda

---

<sup>77</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, Penelitian Tindakan, dan Penelitian Evaluasi*, Bandung: Alfabeta, 2014, hlm 439

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Subyek Penelitian**

#### **1. Sejarah Singkat**

PT. Mina Wisata Islami Surabaya didirikan pada tanggal 2 Januari 2009 di Surabaya. PT. Mina Wisata Islami Surabaya didirikan oleh H. Boedi Priyo SH. M. Si, Hj. Sri Rahayu SE, MM, dan H. Rachmat Wicaksono SE. H. Boedi Priyo SH. M. Si menjabat sebagai komisariat PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Hj. Sri Rahayu SE, MM menjabat sebagai direktur utama PT. Mina Wisata Islami Surabaya Islami. H. Rachmat Wicaksono SE yang menjabat sebagai direktur operasional. Pada awalnya, didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam jasa pariwisata. Jasa tersebut berupa pembelian tiket, paket pariwisata, sewa mobil, booking hotel dan sebagainya.

Pada awal pendiriannya, PT. Mina Wisata Islami Surabaya menyewa tempat yang digunakan sebagai kantor operasional. Kantor tersebut berlokasi di Kara Agung Surabaya. Pada tahun 2009, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki kantor sendiri. Kantor tersebut berlokasi di Ruko Lotus Regency Blok D no. 08 Jln. Ketintang Baru Selatan I no. 52 Surabaya. PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki akte pendirian badan usaha dan tanda daftar usaha pariwisata. Akte Pendirian Badan Usaha disahkan pada tanggal 17 Maret 2012 oleh Notaris Maria Baroroh, SH di Surabaya. Tanda Daftar Usaha Pariwisata dikeluarkan pada tanggal 31 Desember 2013 dengan nomor dengan nomor 503.08/616/436.6.14/2013 oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

PT. Mina Wisata Islami Surabaya mengalami perkembangan secara terus-menerus. Pada tahun 2013, PT. Mina Wisata Islami Surabaya membuka kantor cabang baru di Royal Plaza Lt. UG Blok F3 no. 11 Surabaya. PT. Mina Wisata Islami Surabaya akan menambah paket wisata religi, hal ini dilatar belakangi oleh permintaan konsumen yang terus meningkat. Paket wisata religi ini masih menjadi wacana dan belum ditangani secara maksimal.<sup>78</sup>

PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki beberapa Legalitas dan Izin Resmi, antara lain:

No.	Nama Lembaga	Nomor Izin
1.	Kemenag	452/2016
2.	TDUP DISPARTA	04.01.00.00085
3.	NPWP	31.597.956.4.609.000
4.	Akte Notaris	17 tanggal 7 Maret 2012

**Tabel 4.1 (Legalitas dan Izin Resmi PT. Mina Wisata Islami Surabaya)**

## **2. Visi dan Misi**

memiliki visi dan misi yang menjadi salah satu acuan untuk mencapai tujuan strategi perusahaan. Adapun visi dan misi perusahaan sebagai berikut:<sup>79</sup>

Visi: Menjadi fasilitator yang memberikan berkah buat semua.

Misi: dengan mendirikan PT. Mina Wisata Islami bisa menjadi trevel yang amanah dan

<sup>78</sup>Sumber Data Arsip Legalitas PT. PT. Mina Wisata Islami Surabaya Wisata Islami, Sabtu 19 Januari 2019

<sup>79</sup> Sumber Data Arsip Legalitas PT. PT. Mina Wisata Islami Surabaya Wisata Islami, Sabtu 19 Januari 2019

menjadi umroh yang sesuai dengan sunnah Rasulullah SAW.

Motto: Satu hati satu langkah dalam kebersamaan dalam menggapai makna.

## **B. Penyajian Data**

### **1. Customer Bonding PT. Mina Wisata Islami Surabaya**

“Ya pasti karena alumni itu aset. Tentu kita harus *maintenance* dengan baik. Caranya kita selalu melakukan *keep and touch* dengan mereka. Makanya setiap keberangkatan itu kan ada grup whatsapp yaa, dalam grup itu kita sapa-sapa secara intens, per marketing itu insyaAllah *menghandle* perjamaahnya masing-masing, tetap berhunungan dengan baik. *Relationshipnya* tetep harus terjalin dengan baik.” (IN. 1)

Menurut informan, PT. Mina Wisata selalu *memaintenance* customer dengan baik. Hal ini dikarenakan mereka menganggap customer sebagai aset mereka. Selain itu, PT. Mina Wisata selalu melakukan *keep and touch* dengan customer mereka. Informan juga menjelaskan bahwa setiap keberangkatan, customer memiliki grup whatsapp. Grup tersebut sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi. Setiap customer atau jamaah akan *dihandle* oleh *marketing* PT. Mina Wisata. Informan menambahkan bahwa staff PT. Mina Wisata harus tetap menjalin hubungan yang baik dengan para *customer*.

“Ya memang dilakukan mas, di trevel kami hal itu dinamakan sebagai *winback*, atau kita bisa memenangkan hati konsumen kembali untuk menggunakan travel kita.” (IN.02)

Menurut informan, PT. Mina Wisata melakukan strategi *customer bonding*. PT. Mina Wisata biasa menyebut *customer bonding* dengan *winback*. Hal ini memiliki arti PT. Mina Wisata berhasil memenangkan hati konsumen untuk membeli jasa perusahaan kembali.

“Iya, kami melakukan strategi tersebut. sebelum itu kami melakukan penjarangan pada calon-calon jamaah supaya mereka tertarik pada Mina Wisata. Kemudian kita membangun customer base. Yang dimaksud dengan customer base adalah kita membuat jaringan dulu. Setelah jaringan terjadi, insyaAllah para jamaah kembali lagi ke Mina.” (NR. 03 )

Menurut informan 3, PT. Mina Wisata melakukan strategi *customer bonding*. *Customer bonding* dilakukan dengan penjarangan kepada jamaah. Hal ini bertujuan menarik minat jamaah PT. Mina Wisata. Informan menjelaskan, bahwa PT. Mina Wisata membangun customer base, yaitu PT. Mina Wisata melakukan penjarangan berdasarkan latar belakang jamaah. Dengan penjarangan tersebut, pegawai PT. Mina Wisata lebih mudah mengenali jamaah dan dapat

mengguide mereka untuk membeli jasa PT. Mina Wisata kembali.

“Ada, yaitu *canvassing*. Kita melakukan *out office* keluar dari kantor, kita keliling ke jamaah yang berpengaruh atau orang-orang yang besar, atau pejabat, didatangi ke rumahnya. Kita bertamu kemudian sambil menawarkan produk.” (IN.03)

Menurut informan 3, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki strategi customer bonding lain. strategi tersebut berupa *canvassing*. *Canvassing* adalah kegiatan keluar dari kantor dan mendatangi kediaman beberapa jamaah yang dinilai memiliki pengaruh di masyarakat. Jamaah tersebut berupa orang besar, kiyai, pejabat, dan sebagainya. Karyawan PT. Mina Wisata bertamu, menjalin silaturahmi, dan menawarkan produk terbaru perusahaan.

“Iya, ada beberapa yang iya, tergantung marketing masing-masing sih. Kan yang ngeramut setiap jamaah kan marketing. Kadang ada marketing yang nyimpan nomor jamaah, kaya di wa gitu kan. Nah itu misalnya ada promo baru, apalagi yang jamaahnya baru pertama kali berangkat, misalnya ikut paket promo, kita tawari paket promo. Kita minta tolong, misalnya mau berangkat lagi atau ada sodara yang mau berangkat”. (IN. 04)

Menurut informan 4, customer bonding yang dilajukan PT. Mina Wisata Islami Surabaya bergantung pada marketing masing-masing customer. Hal tersebut dikarenakan para customer dihandle oleh marketing. Beberapa marketing PT. Mina Wisata Islami Surabaya menyimpan nomor customer dan berbagi info terbaru PT. Mina Wisata melalui whatsapp. Informan menjelaskan bahwa informasi yang diberikan ke customer sesuai dengan pembelian paket customer. Jika ebelumnya customer mmbeli paket promo, maka marketig PT. Mina Wisata akan memberikan lebih banyak informasi mengenai paket promo. Selain itu, staff PT. Mina Wisata juga menawarkan kepada kerabat customer melalui customer tersebut.

“Iya pasti itu karenakan salah satu cara yang menurut saya paling enak itu ya menggunakan testimoni langsung dari jamaah. Orangnya dibuat puas oleh pelayanan Mina, kemudian dari kepuasan jamaah tersebut pasti beliaunya akan bercerita lagi ke orang lain. Kemudian karena merasa puas jadi jamaah kembali lagi umroh bersama Mina. Puas, gak puasnya jamaah itu kan selera masing-masing. Tapi Mina Wisata selalu memberikan service terbaik dan pelayanan terbaik., sehingga jamaah itu merasa nyaman, merasa puas, merasa ibadahnya maksimal. Dari situ nanti



beliaunya bisa merasa nyaman dilayani maksimal. Dari situ orang akan berpikiran kalo Mina Wisata bisa jadi jujukan lagi untuk ibadah umroh. Jadi referensi untuk jamaah yang lain.” (IN.5)

Menurut informan 5, PT. Mina Wisata melakukan customer bonding karena testimoni dari customer secara langsung dapat menambah kepercayaan calon customer lainnya. Oleh karena itu, customer harus diberikan pelayanan yang baik dan maksimal. Dengan demikian, mereka akan merasa puas dan memberikan testimoni kepada rekannya. Selain itu, jika customer merasa puas, maka mereka akan membeli produk PT. Mina Wisata Islami kembali. Informan juga menjelaskan, bahwa kepuasan jamaah merupakan penilaian individu. Tugas PT. Mina Wisata adalah memberikan servis terbaik dan pelayanan terbaik. Hal tersebut bertujuan membuat customer akan merasa nyaman, puas, dan beribadah secara maksimal. Jika customer merasa servis dan layanan PT. Mina Wisata baik dan memuaskan, mereka akan merekomendasikan dan menjadikan PT. Mina Wisata sebagai referensi travel umroh.

**a. Pelaku *Customer Bonding* PT. Mina Wisata Islami Surabaya**

“Semuanya harus maintenes, baik dari marketing, manajer, owner, semua harus melakukan. Saya pun melakukan, begitu.

Pak Rahmat sebagai owner pun melakukan hal yang sama. Banyak bahkan jamaah yang calling saya atau pak Rahmat. Setelah oke, baru kita arahkan kepada marketing. Kalo ngomong di trevel, semua orang itu jadi marketing mas, baik ob pun jadi marketing. Harus bisa jualan tanpa terkecuali.” (IN. 01)

“Semuanya, semua karyawan. Tidak ada terkecuali. Dia bagian marketing, staff, perlengkapan, semuanya melakukan customer boonding dan welcome terhadap karyawan. Mereka juga wajib mengetahui paket-paket umroh dari Mina Wisata. Sehingga tidak menutup kemungkinan kalo mereka bisa *closing* diluar jam kantor.” (IN. 02)

“Untuk hal itu semuanya, jadi kita melakukan customer bonding, semuanya tanpa terkecuali meskipun itu bagian rumah tangga atau perlengkapan. Customer bonding dilakukan oleh semua staff PT. Mina Wisata Islami Surabaya.”(IN.03)

“Semua karyawan. Marketing sih paling banyak karena kan marketing yang lebih dekat dengan jamaah itu sendiri.” (IN. 04)

Menurut informan1,2,3, dan 4, customer bonding dilakukan oleh seluruh staff PT. Informan 1 menambahkan bahwa *owner* PT.Mina Wisata Islami Surabaya juga melakukan *customer bonding*. Informan 2 menjelaskan, bahwa selain melakukan customer bonding, para staff PT. Mina Wisata wajib mengetahui dan menghafal produk PT. Mina Wisata. Hal ini memudahkan para staff untuk menjelaskan kepada customer diluar jam kantor dan menambah prospek customer. Informan 4 menambahkan bahwa *marketing* yang lebih banyak melakukan *customer bonding*. Hal ini dikarenakan *marketing* dekat dengan *customer* atau jamaah.

**b. Target Customer Bonding PT. Mina Wisata Islami Surabaya**

“Target khusus gak ada mas. Tapi target secara general. Kita harus memperlakukan jamaah itu sama, tidak boleh tumpang tindih.” (IN. 01)

Menurut informan 1, PT. Mina Wisata Islami Surabaya tidak memiliki target khusus dalm menerapkan *customer bonding*. Target PT. Mina Wisata Islami Surabaya bersifat *general*, yaitu semua customer menjadi target mereka dalam menerapkan *customer bonding*.informan juga menjelaskan bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabayaa memperlakukan semua customer

mereka dengan perlakuan yang sama dan tidak tumpang tindih.

“Semua para jamaah yang pernah menjadikan Mina Wisata sebagai travel umroh mereka, yang pernah merasakan kepuasan atas jasa yang pernah kita berikan. Kita memberikan kepuasan maksimal kepada mereka agar ketika mereka sudah selesai umroh, merekomendasikan kepada tamu-tamu mereka. Soalnya biasanya orang habis umroh itu banyak tamunya. Itu biasanya orang-orang, kalo saya sih gak ada, soalnya saya sering umroh. Dan biasanya target kita atau orang ang sudah pernah melakukan umroh lewat Mina Wisata, itu kita jadikan prospekan.” (IN. 02)

Menurut informan 2, seluruh customer PT. Mina Wisata menjadi target customer bonding. Customer yang dimaksud adalah customer yang pernah merasakan kepuasan jasa PT. Mina Wisata Islami Surabaya. PT. Mina Wisata Islami memberikan pelayanan maksimal kepada seluruh customer. Hal ini bertujuan, memberi kesan baik sehingga para customer merekomendasikan PT. Mina Wisata kepada para tamu. Informan menjelaskan, pada umumnya orang yang selesai menunaikan ibadah umroh didatangi banyak tamu dan PT. Mina Wisata menjadikan situasi ini sebagai peluang menambah prospek baru.

“Kalo target itu pasti ada. semua perusahaan pasti ada target. target itu untuk semua kalangan. Untuk target sendiri pada siapa pada siapa itu gak ada. untuk keseluruhan, *all general*, yang penting muslim. Tidak ada batasan usia untuk kita *follow up* kembali.” (IN. 03)

Menurut informan 3, PT. Mina Wisata memiliki target dalam melakukan customer bonding. Targetnya adalah semua kalangan yang pernah menikmati paket umrah PT. Mina Wisata. Mina Wisata tidak membedakan siapa yang akan menjadi target pasar dalam melakukan customer bonding. PT. Min Wisata melakukan customer bonding kepada semua kalangan, dari yang muda maupun yang sudah berumur. Namun satu hal yang harus digaris bawahi dalam target pasar PT. Mina Wisata Islami Surabaya, yaitu customer yang ditargetkan harus beragama islam.

“Kalo aku pribadi, liat jamaahnya dulu. Kalo jamaahnya prospek, dari awal sudah punya komunitas. Kayak contohnya ada jamaah yang sudah ikut komunitas dulu itu kan prospeknanya lebih besar, lebih fokuslah. Jadi ketika kita menawarkan produk ke orang itu, kemungkinan lebih besar daripada orang yang gak ada komunitasnya. Tapi ya gak menutup kemungkinan, yang gak ada

komunitasnya itu gak ngasi kita sesuatu, kek sodaranya yang dateng.” (IN. 04)

Menurut informan 04, target customer bonding yang dilakukan PT. Mina Wisata dilakukan kepada seluruh customer. Namun, ia membagi customer menjadi dua kelompok. Kelompok pertama merupakan customer yang memiliki komunitas. Kelompok kedua merupakan customer yang belum atau tidak memiliki komunitas. Informan memaparkan bahwa customer yang memiliki komunitas mempunyai prospek yang lebih besar dibanding dengan customer yang tidak memiliki komunitas. Namun, prospek juga dapat datang melalui customer yang tidak memiliki komunitas.

“Sebenarnya kalo masalah target itu sih gak ada batasan ya artinya semua jamaah bisa menjadi target. Cuma ada beberapa jamaah yang dari awal sudah kelihatan atau sudah kayak show off kalo dirinya itu puas dan mau kembali lagi. Lah itu yang akan kita alami lagi atau prospek.” (IN. 05)

Menurut informan 05, PT. Mina Wisata tidak memiliki batasan dalam target penerapan *customer bonding*. Semua customer PT. Mina Wisata Islami Surabaya menjadi target. Namun, beberapa jamaah menunjukkan kepuasan mereka dan akan kembali membeli produk PT. Mina

Wisata Islami Surabaya. Customer seperti ini menjadi mangsa utama PT. Mina Wisata dalam menerapkan strategi *customer bonding*.

“Kalo target sih gaada batasan ya. Ya kita lihat alumni tadi. Kan ada alumni yang memungkinkan untuk repeat order, ada juga yang engga. Kalo yang memungkinkan itu, kita benar-benar harus sering jaga komunikasi biar gak lepas sih. Tapi kita juga harus silaturahmi sama semua ya. Jadi sebenarnya targetnya ya keseluruhan jamaah lah.” (IN. 06)

Menurut informan 06, PT. Mina Wisata tidak memiliki batasan dalam melakukan customer bonding. Semua customer PT. Mina Wisata menjadi target customer bonding. Informan menjelaskan bahwa staff PT. Mina Wisata harus menjaga komunikasi kepada seluruh customer. Namun, ada beberapa customer yang memungkinkan untuk repeat order. Staff PT. Mina Wisata harus menjaga komunikasi yang baik dengan customer yang memungkinkan tersebut.

**c. Pengaruh *Customer Bonding* pada PT. Mina Wisata Islami Surabaya**

“Pastinya sangat berpengaruh karena memang konsumen kita memang banyak sekali yang dari alumni, meskipun bukan



alumni, banyak sekali jamaah yang dibawa oleh alumni. Presentasinya alumni balik ke Mina itu 50 persen.” (IN. 03)

Pengaruhnya ya kita lebih dipercaya sama jamaah yang sudah berangkat itu, jamaah sudah nyaman sama Mina Wisata, kita juga semakin percaya diri, ya memberikan referensi kepada calon jamaah. (IN. 04)

Kaloo pengaruh ya lebih banyak dampak positif ya mas. Mempeluas pasar mina. Kalo pengaruh negatif ya jarang sih. (IN. 06)

Menurut informan, *customer bonding* mempengaruhi penjualan produk PT. Mina Wisata. Hal ini dikarenakan banyaknya *repeat order* dari para *customer*. 50 persen customer PT. Mina Wisata melakukan *repeat order*. Selain itu, *customer* yang telah menggunakan jasa PT. Mina Wisata atau biasa disebut alumni mengenalkan PT. Mina Wisata kepada kerabat mereka. Tak sedikit *customer* baru membeli jasa PT. Mina Wisata berdasarkan rekomendasi dari alumni PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Dengan demikian, *customer bonding* mempengaruhi penjualan produk PT. Mina Wisata dan membawa hasil positif.

**d. *Feedback Customer Bonding***

“*Feedback* pasti ada. jamaah yang tau mina dari alumni kemudahan datang ke kantor itu ya bisa dibilang *feedback*. Closing gak closing nya mereka di Mina ya gak masalah. Itu tetap *feedback*, setidaknya masyarakat yang tau mina bertambah luas. Gak menutup kemungkinan mereka ngasi tau mina ke orang lain juga. Tapi alhamdulillah banyak calon jamaah yang datang ke mina dan closing. (IN.06)

Menurut informan 6, *feedback customer bonding* berupa konsumen baru. Konsumen tersebut mengetahui PT. Mina Wisata melalui para alumni PT. Mina Wisata. Informan menjelaskan, jika konsumen tersebut datang ke kantor, namun tidak membeli produk PT. Mina Wisata, maka, mereka akan tetap disebut sebagai *feedback*. Hal ini dikarenakan PT. Mina Wisata semakin dikenal masyarakat luas. Namun, selama ini banyak *feedback* dan mereka membeli produk PT. Mina Wisata.

**e. *Awareness Bonding PT. Mina Wisata Islami Surabaya***

“Mina itu masih minim kalo di iklan. Kalo di medsos sendiri pun, kita masih pake instagram yang reguler ya. Belum yang bisnis yang promo itu. Kemudian

yang kedua, iklan di media cetak, kita coba untuk bekerja sama dengan teman-teman MNC atau Majalah Nurani. Com. Lebih ke event sih Mina itu. Untuk saat ini, promo memang penting ya, tapi kalo melihat kondisi media saat ini, kita agak pesimis pake media. Karena saya orang eks media, jadi sangat paham. Kita harus selektif, jangan sampe kita kayak Ovo bakar uang gak jelas. Lebih efektif ke pameran, atau event apa, sehingga itu lebih kelihatan hasilnya dalam waktu dekat, kemudian orang itu ada touchnya kalo ketemu langsung. Kalo media kan hanya sekilas. Bukan meremehkan media, tidak. Tapi harus benar-benar selektif. Harus mampu memilih media partner.” (IN. 01)

Menurut informan 1, PT. Mina Wisata belum maksimal dalam melakukan pengiklanan. Pengiklanan yang dilakukan PT. Mina Wisata melalui instagram masih menggunakan instagram yang reguler, belum menggunakan instagram bisnis yang dapat memunculkan iklan dan promo. Selain itu, PT. Mina Wisata melakukan pengiklanan di media cetak. Hal ini dilakukan PT. Mina Wisata dengan menjalin kerjasama dengan majalah Nurani.com. Informan menjelaskan bahwa PT. Mina Wisata memanfaatkan *event* sebagai bentuk pengiklanan mereka. Menurutnya, promo yang dilakukan

melalui media merupakan hal penting. Namun, PT. Mina Wisata merasa pesimis menggunakan media karena kondisi media saat ini. Informan menjelaskan bahwa ia pernah bekerja di media, oleh karena itu ia paham akan kondisi media. Menurut informan 1 sebagai *general manager*, PT. Mina Wisata harus selektif dalam melakukan pengiklanan. Menurutny pameran atau *event* merupakan pengiklanan yang efektif karena hasil iklan tersebut dapat dirasakan dalam jangka waktu yang dekat. Selain itu, tatap muka langsung dengan *customer* akan menambah kesan yang baik. Menurutny media hanya pengiklanan yang sekilas. Ia menjelaskan bahwa ia tidak meremehkan media, hanya saja PT. Mina Wisata harus mampu memilih *media partner*.

“Iklan itu kalo dalam lingkup travel umroh, sudah punya ritme. Semua travel umroh jarang menggunakan media cetak karena menghabiskan banyak biaya dan peluang closing sangat sedikit. Untuk travel kita Mina Wisata menggunakan pengiklanan melalui meda elektronik, seperti instagram, facebook, whatsapp, dan website. Terlepas dari itu kitajuga melakukan pengiklanan fisik. Kita sering ikut pameran haji dan umroh di mall-mall besar Surabaya. Karena itu sangat dirasa berpengaruh pada penjualan kami. Tak sedikit juga banyak alumni yang

mampir di stan kami untuk tanya promo-promo umroh lagi. Keuntungan ikut pameran bazar di mall, salah satunya adalah kita tanpa susah-susah menyeleksi konsumen mall. Karena rata-rata konsumen mall itu adalah golongan orang yang berduit. Tapi kita juga tidak lepas dari brosur, pamflet, dan lain-lain. Di kantor pusat kartini, kita memasang baliho besar disana, kita juga pernah mengiklankan produk kita di radio Suara Surabaya, suara IBS, dan SAM radio. Kita juga pernah iklan di televisi lokal, yaitu tv 9 dan JTV.” ( IN. 02)

Menurut informan, PT. Mina Wisata melakukan pengiklanan melalui media elektronik. Menurut hasil analisis dari informan selaku manajemen sumber daya manusia media elektronik sangat menghemat biaya dibandingkan dengan media cetak. Media cetak lebih banyak memakan biaya dan closing terhadap calon jamaah umroh tidak begitu banyak. PT Mina Wisata dalam penggunaan media elektronik dalam beriklan memakai aplikasi-aplikasi yang sering digunakan masyarakat seperti instagram, facebook, whatsapp, dan website. Selain media elektronik, PT Mina Wisata juga melakukan pengiklanan fisik. Perusahaan ini sering mengikuti program pameran haji dan umroh di mall-mall besar dan terkenal di Surabaya. PT Mina Wisata mengikuti

program tersebut karena program tersebut sangat profit dan menguntungkan perusahaan. Program tersebut juga banyak mendatangkan calon jamaah umroh. Program tersebut berupa stand bazar haji dan umroh dari berbagai daerah Surabaya dan sekitarnya. Stand bazar yang dilakukan di mall-mall besar dan terkenal secara tidak langsung menyaring para konsumen haji dan umroh. Para konsumen di mall-mall besar biasanya kalangan orang menengah ke atas. Hal ini juga menguntungkan para perusahaan-perusahaan haji dan umroh, perusahaan-perusahaan tersebut tidak perlu memilah calon konsumennya. Stand bazar biasanya digunakan tempat tongkrongan para alumni jamaah haji dan umroh PT Mina Wisata. Para alumni tersebut berpeluang menjadi calon jamaah PT Mina Wisata lagi, dan biasanya para alumni diberikan promo khusus. Sebagai perusahaan besar, PT Mina Wisata tidak lepas promosi lewat brosur, pamflet, dan lain-lain. Kantor pusat PT Minata Wisata memasang baliho besar untuk menarik para calon jamaah haji dan umroh. PT. Mina Wisata juga mempromosikan produknya melalui radio dan televisi, diantaranya adalah Suara Surabaya, suara IBS, SAM radio, TV 9, dan JTV. PT Mina Wisata melakukan promosi disegala media untuk mendapatkan calon jamaah dengan mudah.

“Pastinya iya, karena perusahaan tanpa promosi itu kurang tepat. Untuk

melakukan income dari customer kita perlu melakukan pengiklanan, melalui radio kita pernah Suara Surabaya, trus kita melalui majalah juga, kemudian pameran-pameran, seperti kita ikut di Cito, Royal, termasuk pengiklanan kita menjangkau banyak customer.” (IN. 03)

PT. Mina Wisata merupakan perusahaan besar yang memiliki banyak cabang. Sekelas PT. Mina Wisata pasti melakukan promosi. Perusahaan tanpa melakukan promosi merupakan suatu tindakan yang kurang tepat. PT. Mina Wisata melakukan promosi di berbagai sektor, sektor tersebut berupa media elektronik, media sosial, dan media cetak. PT. Mina Wisata Islami melakukan promosi di media elektronik dengan bekerjasama dengan radio, yaitu Suara Surabaya. Untuk membuat nama PT. Mina Wisata besar, Mina Wisata tidak hanya melakukan promosi di media. PT. Mina Wisata melakukan langkah besar, yaitu mengikuti pameran di beberapa mall besar Surabaya yang bergengsi, yaitu di City of Tomorrow dan Royal Plaza. Langkah-langkah promosi tersebut dilakukan untuk menjangkau banyak customer.

“Karena sistem umroh itu kan tidak ujug-ujug datang membeli, karena bukan makanan. Masih banyak pertimbangan. Ada jeda waktu untuk kita *follow up*, artinya kita jelaskan terlebih dahulu kepada *customer*. Contohnya di TP, ada



*customer* datang, tanya, ini paketnya harga berapa, fasilitasnya apa, setelah kita jelaskan, otomatis gak mungkin jamaah ini langsung daftar. Pasti ngomong, baik mas, nanti saya lihat-lihat dulu. Lah kita perlu *follow up* kembali customer supaya customer closing.” (IN.03)

Menurut informan 3, PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan direct marketing dengan melakukan *follow up*. Ketika customer datang, *marketing* PT. Mina Wisata Islami Surabaya menjelaskan dengan baik dan detail mengenai produk PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Penjelasan tersebut meliputi, harga, fasilitas, jarak hotel, rute, maskapai, dan sebagainya. Setelah *customer* menerima penjelasan *marketing* PT. Mina Wisata Islami, *customer* membutuhkan jeda waktu dan berbagai pertimbangan untuk membeli paket umroh. *Marketing* PT. Mina Wisata Islami Surabaya menggunakan jeda waktu tersebut dengan baik. Mereka menghubungi calon jamaah, hal ini biasa disebut dengan *follow up*. *Marketing* PT. Mina Wisata Islami Surabaya menggiring jamaah agar customer tersebut membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

“Kalo di Kartini, ada balehonya. Ada radio, kita kemaren satu bulan sempat di SAM radio, trus di SS juga pernah. Yang paling sering sih kita ke media sosial. Instagram ada, twitter juga ada, Cuma

yang paling intens itu di instagram sama *website* Mina. Dan kebanyakan dapat jamaahnya yang melek sama teknologi , lbih sering dapat jamaah dari instagram sama *website*. Biasanya ibu-ibu muda kalo yang dari instagram, sama bapak-bapak. Biasanya sih kalo yang tua-tua tau dari omnongan jamaah yang sudah berangkat. Saya tau Mina dari orang ini. Ada juga yang kebetulan lewat, biasanya sih dari sebelah, pak Pangat.” (IN. 04)

Menurut informan, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memasang baleho didepan salah satu kantornya. Selain itu PT. Mina Wisata juga melakukan pengiklanan di dua radio, yaitu SAM radio dan Suara Surabaya. ia juga menjelaskan bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya lbih aktif melakukan pengiklanan melalui media sosial. PT. Mina Wisata memiliki beberapa media sosial, antara lain: instagram, *website*, dan twitter. Namun PT. Mina Wisata lebih sering melakukan pengiklanan melaui instagram dan *website*. Informan menjelaskan bahwa *customer* atau jamaah yang mengetahui informasi PT. Mina Wisata melalui *website* dan instagram adalah pelanggan yang melek akan teknologi, biasanya ibu-ibu dan bapak muda yang menggunakan ponsel pintar. Ia menjelaskan bahwa orang-orang yang sudah berusia lanjut mengetatui PT. Mina Wisata melalui rekomendasi atau pengalaman *customer* yang

telah membeli produk PT. Mina Wisata. Selain itu, mereka mengetahui PT. Mina Wisata karena kebetulan melewati PT. Mina Wisata saat hendak makan di samping kantor Mina Wisata.

“Iklan yaa, sebenarnya kalo bicara iklan itu banyak versinya, banyak macamnya Cuma kalo iklan di media masa, itu kalo televisi, setau saya, kalo di radio sudah pernah, radio suara Surabaya sama Suara Muslim. Kemudian di media cetak juga pernah, lebih ke majalah sih yang cetaknya bulanan atau mingguan, tabloid juga pernah. Kalo masalah iklan, sebenarnya flyer atau katalog gini kan juga iklan, atau tv totem kan juga iklan, rekaman video kan juga iklan secara gak langsung, baleho besar kan juga iklan. Cuma kalo ngomong di media masa, media cetak, atau media elektronik ya itu tadi.” (IN. 05)

Menurut informan 5, iklan terdiri dari berbagai jenis dan macam. PT. Mina Wisata Islami Surabaya telah melakukan iklan melalui berbagai media. Media tersebut antara lain televisi, radio, media cetak, *flyer*, katalog, tv totem, rekaman video, dan baleho. PT. Mina Wisata melakukan pengiklanan di radio Suara Surabaya dan Suara Muslim. Pengiklanan media cetak dilakukan dengan iklan di majalah yang diterbitkan setiap minggu atau setiap bulan, selain itu PT. Mina Wisata pernah melakukan

pengiklanan tabloid juga. Informan 5 memaparkan bahwa semua yang telah disebutkan merupakan iklan, baik iklan secara langsung maupun secara tidak langsung.

“Karena sistem umroh itu kan tidak ujug-ujug datang membeli, karena bukan makanan. Masih banyak pertimbangan. Ada jeda waktu untuk kita *follow up*, artinya kita jelaskan terlebih dahulu kepada *customer*. Contohnya di TP, ada *customer* datang, tanya, ini paketnya harga berapa, fasilitasnya apa, setelah kita jelaskan, otomatis gak mungkin jamaah ini langsung daftar. Pasti ngomong, baik mas, nanti saya lihat-lihat dulu. Lah kita perlu *follow up* kembali *customer* supaya *customer closing*.” (IN.03)

Menurut informan 3, PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan direct marketing dengan melakukan *follow up*. Ketika *customer* datang, *marketing* PT. Mina Wisata Islami Surabaya menjelaskan dengan baik dan detail mengenai produk PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Penjelasan tersebut meliputi, harga, fasilitas, jarak hotel, rute, maskapai, dan sebagainya. Setelah *customer* menerima penjelasan *marketing* PT. Mina Wisata Islami, *customer* membutuhkan jeda waktu dan berbagai pertimbangan untuk membeli paket umroh. *Marketing* PT. Mina Wisata Islami Surabaya menggunakan jeda waktu tersebut dengan baik.

Mereka menghubungi calon jamaah, hal ini biasa disebut dengan *follow up. Marketing* PT. Mina Wisata Islami Surabaya menggiring jamaah agar customer tersebut membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

“Pasti iya, kita juga melakukan *interactive marketing*. Kita juga melalui sosmed atau wa. Di wa juga sangat berpengaruh sekali. Selain wa, kita juga ada website, instagram, facebook. Beberapa customer banyak juga yang closing disitu, di *interactive marketing*, di *directing marketing* juga banyak, di *interactive* juga ada. buktinya kalo jamaah ada yang ke Mina, kita itu tanyain dulu, tau informasinya darimana. Dan gak sedikit yang menjawab tau Mina itu dari instagram.” (IN. 03)

Menurut informan 3, PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan *interactive marketing*. *Interactive marketing* tersebut dilakukan melalui sosial media yang menjadi tren di masyarakat. Media sosial tersebut berupa whatsapp, website, instagram, dan facebook. Menurut informan, sebagian besar *customer* membeli jasa PT. Mina Wisata Islami Surabaya melalui media sosial yang telah disebutkan. Selain itu, media sosial juga mengenalkan PT. Mina Wisata Islami Surabaya ke masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan pengakuan calon jamaah yang datang ke kantor. Sebagian besar

jamaah tersebut mengetahui PT. Mina Wisata Islami Surabaya melalui media sosial, yaitu instagram.

**f. *Identity Bonding* PT. Mina Wisata Islami Surabaya**

“Iya, kita pernah melakukan kegiatan sosial, seperti santunan anak yatim, bagi-bagi takjil saat bulan ramadhan, trus mengadakan sahur gratis. Selain di kegiatan agama, kita juga pernah merayakan kegiatan cinta negara, berupa perlombaan di bulan agustus, ini diadakan guna mendogkrak nama Mina Wisata, agak mendapat reputasi baik dari masyarakat sekitar dan masyarakat luas. Untuk kegiatan penghijauan, kami belum kepikiran sampai disana, karena memang kami rasa, hal itu tidak ada hubungannya dengan trevel umroh. Berbeda jikalau kita bergerak di bidang penerbangan atau indunstri mesin, kita patut mengadakan penghijauan. Tapi itu mungkin ide bagus sih. Mungkin kita kan melakukan itu dimasa mendatang.” (IN.02)

Menurut informan 2, PT. Mina Wisata melakukan identity bonding. Identity bonding yang dilakukan PT. Mina Wisata berupa kegiatan sosial, seperti santunan anak yatim, berbagi takjil saat bulan Ramadhan, dan mengadakan sahur gratis. PT. Mina Wisata

Islami tidak hanya melakukan kegiatan agama saja. PT. Mina Wisata Islami juga mengadakan kegiatan cinta negara. Kegiatan tersebut berupa lomba di bulan Agustus. Hal ini bertujuan mendongkrak nama PT. Mina Wisata untuk mendapatkan reputasi yang baik dari masyarakat. Informan menjelaskan bahwa PT. Mina Wisata Islami belum pernah melakukan kegiatan penghijauan atau kegiatan yang berhubungan dengan alam. Hal tersebut dirasa tidak memiliki kaitan dengan trevel umroh sehingga PT. Mina Wisata belum melakukan kegiatan tersebut. namun, informan menambahkan bahwa kegiatan penghijauan merupakan ide bagus dan mungkin akan direalisasikan di masa mendatang.

“Untuk green marketing pernah ada ketika bulan ramadhan, takjil gratis . kalo green marketing belum. Tapi kalo yang aksi sosial, kita itu sering bulan ramadhan. Karena di bulan Ramadhan itu pahala dilipat gandakan dan timing yang sangat tepat, artinya juga bulan-bulan yang berkah kita memberikan takjil gratis kepada masyarakat, juga kita membagikan takjil gratis tertera ada brosurnya Mina Wisata, sehingga warga itu langsung melihat kalo yang memberikan takjil ini Mina Wisata. Secara tidak langsung mereka tau kalo ada trevel umroh yang bernama Mina



Wisata. Nanti kalo ada niatan umroh, insyaAllah Mina Wisata.” (IN. 03)

PT. Mina Wisata belum melakukan *green marketing*, namun mereka melakukan kegiatan sosial. Kegiatan sosial tersebut berupa berbagi takjil gratis pada bulan Ramadhan. Informan menjelaskan bahwa bulan Ramadhan merupakan bulan yang berkah, pahala dilipatgandakan, dan merupakan waktu yang tepat untuk berbagi. Ketika membagikan takjil gratis, PT. Mina Wisata Islami Surabaya menyisipkan brosur perusahaan. Hal ini bertujuan mengenalkan PT. Mina Wisata Islami Surabaya kepada masyarakat dan sebagai eksistensi perusahaan dalam kegiatan sosial. Hal ini diharapkan memberi *feedback* yang baik bagi PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

“Kegiatan sosial dari Mina Wisata sendiri sih pernah melakukan kayak buka bersama sama anak yatim. Sebenarnya dari Mina Wisata gak ada niatan untuk apa yaa, itu kan acaranya Mina Wisata pada saat bulan Ramadhan. Atau yang kemarin, Mina Wisata jadi sponsor di pameran umroh, umroh gratis.” (IN.04)

Menurut informan 4, PT. Mina Wisata melakukan kegiatan sosial. Kegiatan tersebut berupa buka bersama anak yatim saat bulan Ramadhan. Hal tersebut merupakan acara rutin PT. Mina Wisata saat bulan Romadhon. Selain

itu, PT. Mina Wisata juga menjadi sponsor di pameran umroh dengan memberikan umroh gratis.

**g. *Relationship Bonding* PT. Mina Wisata Islami Surabaya**

“Kalo ke alumni pasti, kalo alumni repeat order pasti minta potongan mas. Jarang yang gak minta. Jadi kita siapkan space khusus alumni. Kita berikan potongan, itu sebagai reward kami kepada alumni karena masih percaya sama kami. Bahkan kami punya alumni yang sangat loyal dari Semarang Jawa Tengah, beliau setahun bisa dua kali umroh. Kami hargai kesediaan beliau yang sudah meluangkan tenaga, waktu, budget untuk umroh bersama kami. Kami hargai dengan apa, kami berikan fasilitas khusus, potongan harga. potongan harganya melebihi yang lain. saya tidak ingin menghimbau jamaah untuk repetationnya yang begitu tinggi. Saya khawatir, ibadahnya nanti riya, naudzubillah. Kalo orang dimudahkan sama Allah, khawatirnya antara ikhlas sama riya itu tipis.” (IN. 01)

Menurut informan 1, PT. Miina Wisata memberikan potongan khusus untuk para

*customer* yang melakukan *repeat order*. PT. Mina Wisata menyediakan perlakuan khusus bagi para alumni, perlakuan tersebut dapat berupa potongan harga. PT. Mina Wisata menganggap hal tersebut sebagai *reward* karena para *customer* masih mempercayakan PT. Mina Wisata.

“Iya, kita sangat terbuka sekali dengan masukan dari jamaah. Kita akan membuka hati dan pikiran, ketika jamaah komplein atau memberi masukan atau butuh bantuan, agar Mina Wisata menjadi travel umroh yang berkualitas. Kita sering memberikan promo kepada para alumni Mina Wisata. Kita juga sering memberikan hadiah-hadiah kepada jamaah yang mengajak temannya atau siapapun itu, untuk umroh ke Mina Wisata. Jadi kita berikan di Mina Wisata. Kita juga ada undian, biasanya diadakan saat milad Mina Wisata. Kita mengundang para alumni untuk hadir, barangkali mereka berminat untuk umroh lagi atau merekomendasikan trevel ini. Kita juga pernah menjadi sponsor utama di pameran mall. Kita sebagai penyedia layanan umroh bagi orang yang mendapatkan hadiah di undian tersebut. Sehingga Mina Wisata bisa dikenal sebagai trevel yang besar, tidak kalah

dari kompetitor yang besar, seperti IBS dan Shafira.” (IN. 02 )

Menurut informan 2, PT. Mina Wisata sangat terbuka dengan customer serta menerima kritik dan saran customer. Jika customer memberi masukan, komplein, dan sebagainya, maka PT. Mina Wisata membuka hati dan pikiran. Hal ini bertujuan agar PT. Mina Wisata menjadi travel yang berkualitas. Informan menyatakan, bahwa PT. Mina Wisata Islami sangat loyal terhadap para customer. Hal ini dibuktikan dengan potongan harga dan hadiah kepada customer. Potongan harga diberikan kepada customer yang pernah menggunakan jasa PT. Mina Wisata dalam perjalanan umrohnya. Sedangkan hadiah diberikan kepada customer yang berhasil merekomendasikan PT. Mina Wisata kepada kerabatnya sehingga kerabat tersebut membeli jasa PT. Miina Wisata Islami Surabaya. selain itu, PT.Mina Wisata memiliki undian untuk para customer. Undian tersebut dilakukan saat milad PT. Mina Wisata. PT. Mina Wisata mengundang para customer untuk meramaikan acaranya. Selain itu, hal ini digunakan sebagai kesempatan promosi. Promosi tersebut dilakukan untuk customer sendiri, maupun rekomendasi untuk kerabat mereka.

“Kalo untuk jamaah-jamaah alumni kita fleksibel, alumni sendiri biasanya yang minta diskon dan kita

mempertimbangkan dan biasanya alumni closing disana. Tapi terkadang alumni yang sering menggunakan jasa kami, kami berikan diskon spesial dan bonus. Bonusnya seperti koper cabin. Kita juga pernah melakukan memberikan hadiah-hadiah kepada para alumni supaya mereka semakin loyal kepada kita. Hadiahnya diberikan waktu milad Mina Wisata seperti kipas angin, uang tunai, dsb.” (IN. 03)

Menurut informan, PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan *relationship bonding* dengan memberikan diskon atau potongan harga kepada *customer* yang *repeat order* atau biasa disebut alumni. PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan potongan harga kepada beberapa *customer* sesuai dengan permintaan mereka. Beberapa *customer* meminta diskon kepada PT. Mina Wisata, kemudian perusahaan mempertimbangkan permintaan tersebut. selain itu, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan potongan harga dan bonus kepada *customer* yang sering menggunakan jasa mereka. Bonus yang diberikan perusahaan berupa koper kabin dan sebagainya. Selain itu, PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan *relationship bonding* dengan memberikan hadiah-hadiah kepada para alumni atau *customer* yang telah menggunakan jasa PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Hadiah tersebut berupa kipas angin,

uang tunai, dan sebagainya yang dibagikan ketika perayaan milad perusahaan. Hal ini dilakukan guna menambah loyalitas *customer* kepada PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

**h. *Comunity Bonding* PT. Mina Wisata Islami Surabaya**

“Ada. memang secara aktif banget sih engga. Tapi beliau tetep mantau terus, ada perubahan apa, ada info apa. Walaupun belum butuh, tapi kalo diinformasikan itu seneng. Mereka kan bisa share ke temen-temennya update terbaru dari Mina. Kadang orang kan di sosial butuh diakui. Mungkin belum maksimal, tapi kita selalu mengingatkan temen-temen untuk share, nyapa jamaah. Ya tidak tiap hari, intensitasnya tidak kita batasi, minimal sebulan sekali. Orang kan beda-beda ya, ada yang suka bahasan penting, ada yang suka ngobrol kosong. Kita sebagai marketing harus paham itu.”  
(IN. 01)

Menurut informan 1, *customer* atau jamaah PT. Mina Wisata memiliki grup untuk bertukar informasi kepada para alumni jamaah umroh. PT. Mina Wisata secara resmi belum mempunyai kartu member kanggotaan atau alumni umroh untuk para jamaah umrohnya. Akan tetapi, perusahaan tersebut selalu memperhatikan para alumni jamaahnya. Setiap

marketing diperusahaan ini diwajibkan untuk selalu bertukar kabar kepada alumni jamaah umroh, minimal sebulan sekali, meskipun itu berupa candaan ataupun membahas bahasan yang serius.

“Kalo komunitas atau member, kita tidak buat. Jadi kita hanya membuat grup whatsapp aja, untuk ajang silaturahmi para alumni. Jadi kalo kita ada promo atau produk terbaru dari Mina Wisata, kita share ke grup tersebut. Kita juga prospek kepada orang-orang yang aktif di grup karena itu memperlihatkan mereka responsif kepada kita. Kita juga sering saling cuitan di whatsapp atau saling mengomentari story-story para alumni Mina Wisata. Sekedar menanyakan kabar keluarga dan lain-lain. Kita juga menawarkan umroh barangkali mereka berminat umroh kembali bersama Mina Wisata.” (IN. 02)

Menurut informan 2, PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan community bonding dengan membuat grup whatsapp. Grup tersebut sebagai media silaturahmi para customer PT. Mina Wisata. Jika PT. Mina Wisata memiliki produk baru atau info promo, maka staff PT. Mina Wisata akan menginformasikan melalui grup whatsapp tersebut. informan menjelaskan, bahwa staff PT. Mina Wisata dapat menjadikan customer yang responsif terhadap staff PT. Mina



Wisata. Selain whatsapp grup, para staff dan customer sering berbagi kabar atau sekedar menyapa dengan mengomentari status customer. Hal tersebut dapat pula menjadi wadah untuk berbagi informasi terkini PT. Mina Wisata dan menawarkan produk PT. Mina Wisata.

“Iya, kita community bondingnya berupa membuat grup alumni pada keberangkatan sesuai dengan tanggalnya. Grup ini sangat membantu untuk komunikasi. Di dalam grup ini banyak sekali suka cita dan canda-candaan para jamaah untuk silaturahmi dan mengenang dan saling sapa. Dan kita selalu memberikan tawaran-tawaran terbaru, promo dan produk baru dari Mina. Dan kalo ada event-event dari Mina kita juga share ke grup tersebut.”  
(IN.03)

Menurut informan 3, PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan *community bonding* melalui *whatsapp grup*. *Whatsapp grup* tersebut dikelompokkan menurut keberangkatan jamaah PT. Mina Wisata. Menurut informan *whatsapp grup* tersebut dapat menjadi sarana komunikasi antar jamaah. Para jamaah saling berbagi kenangan, suka cita, canda tawa, saling sapa, dan menjalin silaturahmi. Beberapa karyawan PT. Mina Wisata Islami Surabaya ikut bergabung dalam *whatsapp grup* tersebut. Karyawan PT. Mina Wisata Islami memberikan *update* terbaru

perusahaan. Update tersebut berupa tawaran baru, promo, produk baru perusahaan, dan *event-event* perusahaan. Selain menjadi sarana komunikasi, karyawan PT. Mina Wisata Islami Surabaya menjadikan grup tersebut sebagai sarana promosi

“Ada, ini bermula setelah manasik sebetulnya. Jadi setelah manasik kita selaku tim marketing membuat grup whatsapp, yang mana grup itu menjadi tempat untuk koordinasi para jamaah dan *muthowwif* ketika disana. Dan ketika berada di Indonesia, setelah selesai semuanya, grup itu masih ada dan kita berharap jamaah masih ada di grup itu untuk menjalin silaturahmi. Kalo misalnya jamaah mau reuni atau kumpul lagi bisa, bahkan kita juga sering melakukan itu.” (IN. 04)

Menurut informan 4, PT. Mina Wisata memiliki *whatsapp grup*. Grup tersebut dibentuk setelah pelaksanaan manasik. Tim tersebut dibuat oleh tim *marketing* PT. Mina Wisata. Grup tersebut menjadi sarana komunikasi dan koordinasi antar jamaah dan *muthowwif* ketika di Makkah dan Madinah. Tim *marketing* berharap grup tersebut tetap ada walaupun pelaksanaan umroh telah selesai sebagai sarana silaturahmi. Ia juga menjelaskan bahwa jamaah PT. Mina Wisata biasa melakukan reuni jamaah.

“Kita per keberangkatan itu dibuatkan grup sendiri, nah disitu kan kelihatan, jamaah yang aktif yang mana, jamaah yang tidak aktif mana, kemudian dari komentar-komentar kita bisa liat. Ohh jamaah yang ini ada potensi untuk kembali lagi. Oh jamaah ini ada potensi untuk menyebarkan ke orang lain tentang pelayanan bagaimana. Oh jamaah ini ada potensi untuk memberikan kritikan atau masukan untuk Mina lah itu kan kelihatan dari track record yang dibangun dari grup tersebut.” (IN. 05)

“Kalo komunitas itu kita berikan ruang di grup whatsapp ya mas. Sesuai dengan keberangkatan mereka. Awalnya grup itu dibuat untuk memudahkan komunikasi. Kan satu keberangkatan begitu. Tapi setelah mereka berangkat dan udah jadi alumni, alhamdulillah masih banyak yang aktif di grup. Karena di grup juga ada marketing mina, jadi kita selalu berusaha menghidupkan grup itu. Itu secara tidak langsung mengikat jamaah sih” (IN. 06)

Menurut informan 5 dan 6, setiap keberangkatan umroh, tim *marketing* membuatkan grup *whatsapp* untuk memantau setiap jamaah. Grup juga berfungsi setelah jamaah melakukan umroh. Marketing akan selalu melakukan promosi di grup dan menanyakan kabar para

alumni. Informan 5 menambahkan, bahwa jamaah yang aktif dan berpotensi mengikuti umroh kembali akan kelihatan. Marketing akan memprospek jamaah yang berpotensi mengikuti umroh kembali dan menyebarkan atau merekomendasikan perusahaan kepada orang disekitar alumni jamaah umroh. Grup whatsapp juga berfungsi sebagai sarana kritik dan saran dari alumni jamaah umroh untuk perusahaan, sehingga PT Mina Wisata bisa menjadi perusahaan yang semakin berkualitas.

**i. *Advocacy Bonding* PT. Mina Wisata**

Banyak. Alumni itu kan macem-macem. Ada yang tanya, kalo saya dapat jamaah, saya dapat berapa, namanya orang kan pingin punya pendapatan lebih ya, ada yang pingin bantuin aja, Mereka dengan senang hati merekomendasikan Mina Wisata. Kalo yang minta fee ya kita kasih fee. Tapi kalo gak minta fee ya kita gak kasih, tapi kita berikan reward untuk beliau. Kita kunjungi, kita bawaan sesuatu. Mereka senang kalo kita kunjungi. (IN. 01)

Menurut informan 1, beberapa jamaah melakukan *advocacy bonding* dengan meminta *feedback* atau imbalan. Sebagian lainnya tidak meminta imbalan. PT. Mina Wisata memberikan *reward* kepada konsumen yang tidak meminta imbalan tersebut sebagai tanda terimakasih.

Banyak ya, alhamdulillah banyak. Jamaah biasanya kalo pulang kan ada terima tamu. Nah dari terima tamu itu kebanyakan orang-orang juga menceritakan pengalamannya disana bagaimana, dan rata-rata jamaah yang datang itu bilang saya kesin dari bu ini, katanya enak fasilitasnya, jadi saya mau coba disini gitu. (IN. 04)

Biasanya sih ada. soalnya banyak juga jamaah yang kenal mina dari orang lain, entah sodara, temen, tetangga. Mungkin niat mereka sharing ya, tapi secara gak langsung ya ikut andil juga dalam pemasaran mina. Biasanya kalo kayak gitu kita kasih apresiasi. Apresiasi berupa apa? Kita datangi rumahnya, kita bertamu, menjalin silaturahmi dengan membawa sedikit bingkisan sebagai tanda terimakasih. Begitu. (IN. 06)

Menurut informan 4 dan 6, *advocacy bonding* yang dilakukan konsumen PT. Mina Wisata dengan *sharing*, berbagi cerita, dan berbagi informasi. Informan 6 menambahkan bahwa beberapa konsumen berniat untuk *sharing*, namun secara tidak langsung mereka telah melakukan *advocacy bonding*. PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

## **2. Pendukung dan Penghambat *Customer Bonding* PT. Mina Wisata Islami Surabaya**

#### **a. Pendukung *Customer Bonding* PT. Mina Wisata Islami Surabaya**

“Banyak sekali ya kalo faktor pendukung, setiap marketing ditekankan sama mba rohmah untuk selalu memperhatikan jamaahh. Jamaah tidak boleh ada yang lepas begitu aja. Kita para marketing akan memprospek kembali para jamaah biar jamaahe kembali lagi ke kita. Lagian kalo jamaah kembali kita, kita juga telah memenuhi target perbulannya hehehe. Kita sebagai marketing juga memperhatikan orang-orang digrup whatsapp. Kalo ada masukan biar umroh bisa nyaman, aman, dan masukanya masuk akal, kita akan memberitahu atasan sebagai evaluasi atau modifikasi produk.” (IN.07)

PT. Mina Wisata melakukan penekanan terhadap marketing-marketingnya untuk selalu memperhatikan jamaah. Jamaah tidak boleh lepas begitu saja setelah menggunakan jasa perusahaan. Para marketing akan selalu memantau para alumni jamaah umroh, agar para alumni jamaah umroh ketika umroh lagi pilihanya tetap di PT Mina Wisata. Para marketing mempunyai grup whatsapp sendiri dengan para alumni jamaah umroh. Marketing juga selalu memantau grup untuk mengawasi perkembangan para alumni. Melalui grup whatsapp, para jamaah sering sharing kepada

marketing tentang produk, fasilitas, dan evaluasi kepada PT Mina Wisata.

“Grup wa itu biasanya juga sangat mendukung. Dari grup wa tadi sering ya jamaah itu minta buat acara buat alumni pemberangkatan tanggal berapa gitu. Kalau ada yang meminta buat acara dan banyak yang mau ya langsung kita buat. Meskipun sebagai alumni jamaah umroh mina, para alumni juga masih punya hak to untuk umroh lagi, jadi kita akan memenuhi permintaan alumni. Didalam acara itu kita bersatu dan berusaha membuat acara se bagus dan sekeren mungkin, soalnya didalamnya juga ada promosi umroh hehe. Jadi kan saling diuntungkan, tidak ada yang rugi. (IN.08)

Menurut informan 8, PT Mina Wisata memanfaatkan grup whatsapp untuk menjalin silaturahmi kepada alumni jamaah. Para alumni jamaah sering mengajak para marketing perusahaan untuk membuat acara kumpul-kumpul. PT Mina Wisata dengan senang hati akan membuat acara kumpul-kumpul para alumni jamaah umroh. Diacara tersebut, seluruh anggota Mina Wisata bersatu untuk membuat dan memeriahkan acara tersebut. Dalam pelaksanaan acara, perusahaan juga diuntungkan, karena didalam acara perusahaan akan promosi



dan mengenalkan produk-produk dari PT Mina Wisata.

“Kekuatan kami ya di maintenance ke jamaah alumni. Kita kan ada grupnya, kadang kita kasih promo-promo, kadang kita juga sering silaturahmi ke alumni-alumni, yang sekiranya peluang untuk umroh kembali itu besar. Tim marketing kita juga solid-solid, saling kerjasama dalam kegiatan alumni, ataupun canvassing. Mereka akan melakukan pengiklanan atau promosi-promosi ke alumni jamaah biar umroh lagi ke kita, biasanya juga lewat grup wa, intagram, maupun facebook, tergantung marketingnya. (IN.09)

Menurut informan 9, Kekuatan PT Mina Wisata adalah merawat para jamaah alumni. PT Mina Wisata juga memberikan promo-promo kepada alumni jamaah umroh, selain itu PT Mina Wisata melakukan kunjungan-kunjungan ke alumni untuk silaturahmi, dan melihat para alumni jamaah yang sekiranya berpeluang untuk umroh kembali ke PT Mina Wisata. Staff marketing perusahaan sangat solid dalam bekerja sama. Para marketing juga sangat antusias jika para alumni jamaah umroh ingin mengadakan kegiatan temu kangen. Para marketing Mina Wisata memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi, misalnya grup whatsapp, instagram, dan facebook.

“Kita terbantu dengan adanya medsos. Istilahnya medsos kan mendekatkan yang jauh, memotong jarak, memotong ruang. Dengan whatsapp kita sapa, kalo urgent kita call, kalo sangat mendesak sekali, kita visit. Ketika masih memungkinkan by call, kita telepon. Kondisional lah. Yang jelas alat komunikasi, teknologi, itu sangat support.” (IN. 01)

Meurut informan 1, PT Mina Wisata terbantu dengan adanya media sosial, karena media sosial bisa mendekatkan yang jauh, memotong jarak, dan memotong ruang. PT Mina Wisata sifatnya fleksibel terhadap alumni jamaah, kalau ada urusan penting sekali di telpon, kalau sangat mendesak sekali marketing berkunjung ke jamaah. Perusahaan ini sangat mementingkan kenyamanan jamaah.

“Kalo zaman sekarang pastinya media juga sangat mendukung. Kita sebagai marketing sangat diuntungkan dengan media itu, baik cetak atau elektronik. Contohnya kita mau mnginformasikan kalua ada promo umroh buat alumni itu gampang, tinggal kasih brosur, share ke akun social media Mina, sama menghubungi melalui whtsaap atau media yang lain. Dirasa media bisa menjangkau jamaah lebih banyak. Baik itu alumni atau calon jamaah umroh yang baru. (IN. 07)

Menurut informan 8, para *marketing* di PT Mina Wisata sangat diuntungkan akan keberadaan media elektronik maupun media cetak. Media elektronik dan media cetak memudahkan para *marketing* untuk menginformasikan promo umroh kepada alumni, bisa lewat brosur ataupun share lewat grup whatsapp.


“Peluang ya, kita sering mengikuti pameran di mall-mall besar. Biasanya para jamaah umroh setelah pakai travel satu ya semisal, nanti kemungkinan akan mencoba yang lain ditravel lain. Kecuali memang travel yang awal sudah melakukan pelayanan yang prima. Alhamdulillah kita dua terakhir kemarin ikut pameran menjadi penjualan travel terbanyak kemudian disusul safira dan ebad. Kebanyakan yang daftar juga para alumni, hampir diatas 50% lah alumni yang daftar. Karena memang pasang harga yang murah dan melakukan pelayanan yang prima. (IN. 09)

Menurut informan 9, PT Mina Wisata sering memanfaatkan peluang untuk menarik jamaah dengan mengikuti pameran di mall-mall besar Surabaya. PT Mina Wisata juga memenangkan perlombaan sebagai travel dengan penjualan terbanyak akhir-akhir ini. Jamaah yang daftar didominasi oleh para alumni yang pernah berangkat umroh bersama Mina Wisata.

**d. Penghambat *Customer Bonding* PT. Mina Wisata Islami Surabaya**

“Kita kan pingin bikin sesuatu yang ideal ya, ada satu orang yang intens, lah ini yang harus kita jaga. Kita sebenarnya pingin untuk visit alumni-alumni. Tapi terkadang ada hambatan, waktu, tenaga yang belum bisa maksimal. Tapi tetap kita jalankan. Kita punya list jamaah yang akan kita kunjungi, paling ya dapet sekian persennya aja. Apalagi kalo udah musim umroh kayak gini, itu susah untuk keluar. Di dalem aja sudah banyak yang harus dijalankan. (IN. 01)

Menurut informan 01, PT Mina Wisata ingin menjadi perusahaan yang ideal. Akan tetapi, masih banyak kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki. PT Mina Wisata dalam hal tenaga kerja masih kurang dari segi kuantitasnya, sehingga perusahaan mempunyai rencana untuk silaturahmi ke para alumni jamaah umroh tidak terlaksana, atau hanya terlaksana beberapa persen saja, apalagi kalau saat musim umroh, staff perusahaan sangat sibuk karena banyak pekerjaan.



“Biasanya kita sebagai marketing dipindah-pindah, solanya mina wisata sendiri ada empat di Surabaya, di ketintang, di royal, di kartini, sama di Tunjungan Plaza, saya sih jarang kalau dikartini, soalnya disana udah ada tim khusus yang ditugaskan disana, dikartini itu kayak pusatnya Mina Wisata Surabaya. Saya seringkali bingung kalau dipindah-pindah, terkadang miss komunikasi sama jamaahnya mba anita, mba nancy, masa eko. Kadang para marketing itu penyampaianya beda-beda. Kadang kala juga kalau bentrok sama pemberangkatan, dan jaga di Tunjungan Plaza. Kalo perlengkapan pemberangkatan itu dikumpulkan di ketintang, biar nanti satu pintu mudah untuk dibawa ke bandara. Kalau waktu pemberangkatan trus saya jaga di TP itu nanti saya riwa riwi. Jaga dulu di TP baru nanti sorenya beres-beres perlengkapan. Terkadang juga ada misalnya jamaahnya mba nancy di royal belum dapet kain ihram, dipasrahin ke saya saat jaga rolling jaga royal, agak ribet,

nanti minta kontak dulu, terkadang juga sudah dikasih sama mba nancy tapi tidak konfirmasi begitu. (IN. 08)

Menurut informan 8, PT Mina Wisata melakukan perollingan terhadap para marketingnya. PT Mina Wisata punya tiga cabang di Surabaya. Pusatnya ada di Jl Kartini tiga cabang yang lain yaitu di Ketintang, Tunjungan Plaza, dan Royal. Buruknya, perollingan di cabang lain sering membuat para marketing miss komunikasi terhadap jamaah yang lain. Sering juga jamaah yang sudah dapat perlengkapan dikasih lagi sama marketing lain, karena miss komunikasi.

“Regulasi pemerintah, baik itu dari pemerintah kita sendiri, ataupun dari arab Saudi. Terkadang kita sebagai travel itu dibingungkan sama regulasi pemerintah. Kemarin saja terjadi kenaikan visa yang sebelumnya tidak ada uji coba dulu atau mungkin dengan tariff rendah dulu, tau-tau dapet pengumuman kalo visa Saudi naik sekitar 2jt rupiah. Kita dengan harga umroh rendah gak bisa lagi mengakali itu, terpaksa kita membujuk dan memberi penjelasan jamaah satu-

persatu untuk membayar tambahan visa tersebut. Ini juga ngefek ke para alumni, meskipun tidak banyak, ada para alumni yang pindah ke travel lain gara-gara hal tersebut, karena ini masalah komitmen terhadap jamaah. (IN. 09)

Menurut informan 9, regulasi pemerintah menjadi hambatan PT. Mina Wisata dalam melakukan *customer bonding*. Regulasi pemerintah yang menjadi hambatan dapat berupa rgulasi pemerintah Indonesia dan regulasi pemerintah Arab Saudi. Informan menjelaskan bahwa regulasi pemerintah membuat travel menjadi bingung. Hal ini dicontohkan dengan kenaikan visa yang drastis dan secara tiba-tiba. PT. Mina Wisata yang mematok harga rendah tidak dapat mengakali hal tersebut. hal ini berdampak pula kepada para alumni PT .Mina Wisata. Bebrapa alumni jamaah memilih untuk pindah ke trevel lain. hal tersebut dipengaruhi oleh jumlah kompetitor yang kian meningkat dan berbagai variasi produk yang ditawarkan. PT. Mina Wisata selalu mengevaluasi kejadian tersebut dan mencari jalan keluar.



“Kalo diluar pastinya ya pesaing sesama travel gini. Harga kami murah itu karena juga bersaing. Kalo pasang harga mahal ya ga bakal ada yang mau umroh sama kita. Pernah kita ada kejadian marketing, dulu tapi, ada marketing kerja disini bawa jamaah buanyak sekarang sih bisa dikatakan kaya mba anita. Trus sebelum pemberangkatan dia pindah travel, dan jamaahnya ikut marketing tersebut, orang kantor ya kalang kabut waktu itu, wong kebanyakan jamaahnya kebanyakan dari jamaah marketing itu.” (IN. 08)

Menurut informan 8, hambatan internal *customer bonding* PT. Mina Wisata dipengaruhi oleh tim *marketing*. Hambatan eksternal *customer bonding* PT. Mina Wisata dipengaruhi oleh kompetitor.

## **C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)**

### **1. *Customer Bonding* PT. Mina Wisata Islami Surabaya**

Strategi *customer bonding* merupakan teknik-teknik yang digunakan perusahaan untuk mengikat pelanggan. Perusahaan harus mampu meyakinkan

konsumen, bahwa produk yang ditawarkan adalah satu-satunya solusi yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen tidak pindah ke produk lain.<sup>80</sup> Menurut Husein Umar, *customer bonding* adalah suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Sistem ini menawarkan suatu struktur kinerja yang berfokus pada pelanggan dan merupakan sebuah strategi dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.<sup>81</sup>

“Ya pasti karena alumni itu aset. Tentu kita harus *maintenance* dengan baik. Caranya kita selalu melakukan *keep and touch* dengan mereka. Makanya setiap keberangkatan itu kan ada grup whatsapp yaa, dalam grup itu kita sapa-sapa secara intens, per marketing itu insyaAllah *menghandle* perjamaahnya masing-masing, tetap berhunungan dengan baik. *Relationshipnya* tetep harus terjalin dengan baik.” (IN. 1)

---

<sup>80</sup> B Simamora, *Remarketing for Bussiness Recovery*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm 123

<sup>81</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003, hlm 40

Menurut informan, PT. Mina Wisata selalu memaintenance customer dengan baik. Hal ini dikarenakan mereka menganggap customer sebagai aset mereka. Selain itu, PT. Mina Wisata selalu melakukan keep and touch dengan *customer* mereka. Informan juga menjelaskan bahwa setiap keberangkatan, *cutsomer* memiliki grup whatsapp. Grup tersebut sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi. Setiap *customer* atau jamaah akan *dihandle* oleh *marketing* PT. Mina Wisata. Informan menambahkan bahwa staff PT. Mina Wisata harus tetap menjalin hubungan yang baik dengan para *customer*.

“Ya memang dilakukan mas, di trevel kami hal itu dinamakan sebagai *winback*, atau kita bisa memenangkan hati konsumen kembali untuk menggunakan travel kita.” (IN.02)

Menurut informan, PT. Mina Wisata melakukan strategi *customer bonding*. PT. Mina Wisata biasa menyebut *customer bonding* dengan *winback*. Hal ini memiliki arti PT. Mina Wisata berhasil memenangkan hati konsumen untuk membeli jasa perusahaan kembali.

“Iya, kami melakukan strategi tersebut. sebelum itu kami

melakukan penjaringan pada calon-calon jamaah supaya mereka tertarik pada Mina Wisata. Kemudian kita membangun customer base. Yang dimaksud dengan customer base adalah kita membuat jaringan dulu. Setelah jaringan terjadi, insyaAllah para jamaah kembali lagi ke Mina.” (NR. 03 )

Menurut informan 3, PT. Mina Wisata melakukan strategi customer bonding. Customer bonding dilakukan dengan penjaringan kepada jamaah. Hal ini bertujuan menarik minat jamaah PT. Mina Wisata. Informan menjelaskan, bahwa PT. Mina Wisata membangun customer base, yaitu PT. Mina Wisata melakukan penjaringan berdasarkan latar belakang jamaah. Dengan penjaringan tersebut, pegawai PT. Mina Wisata lebih mudah mengenali jamaah dan dapat mengguide mereka untuk membeli jasa PT. Mina Wisata kembali.

“Ada, yaitu *canvassing*. Kita melakukan *out office* keluar dari kantor, kita keliling ke jamaah yang berpengaruh atau orang-orang yang besar, atau pejabat, didatangi ke rumahnya. Kita bertamu kemudian sambil menawarkan produk.” (IN.03)

Menurut informan 3, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memiliki strategi customer bonding lain. strategi tersebut berupa canvasing. Canvasing adalah kegiatan keluar dari kantor dan mendatangi kediaman beberapa jamaah yang dinilai memiliki pengaruh di masyarakat. Jamaah tersebut berupa orang besar, kiyai, pejabat, dan sebagainya. Karyawan PT. Mina Wisata bertemu, menjalin silaturahmi, dan menawarkan produk terbaru perusahaan.

“Iya, ada beberapa yang iya, tergantung marketing masing-masing sih. Kan yang ngeramut setiap jamaah kan marketing. Kadang ada marketing yang nyimpan nomor jamaah, kaya di wa gitu kan. Nah itu misalnya ada promo baru, apalagi yang jamaahnya baru pertama kali berangkat, misalnya ikut paket promo, kita tawari paket promo. Kita minta tolong, misalnya mau berangkat lagi atau ada sodara yang mau berangkat”. (IN. 04)

Menurut informan 4, customer bonding yang dilajukan PT. Mina Wisata Islami Surabaya bergantung pada marketing masing-masing customer. Hal tersebut dikarenakan para customer

dihandle oleh marketing. Beberapa marketing PT. Mina Wisata Islami Surabaya menyimpan nomor customer dan berbagi info terbaru PT. Mina Wisata melalui whatsapp. Informan menjelaskan bahwa informasi yang diberikan ke customer sesuai dengan pembelian paket customer. Jika sebelumnya customer membeli paket promo, maka marketing PT. Mina Wisata akan memberikan lebih banyak informasi mengenai paket promo. Selain itu, staff PT. Mina Wisata juga menawarkan kepada kerabat customer melalui customer tersebut.

“Iya pasti itu karenakan salah satu cara yang menurut saya paling enak itu ya menggunakan testimoni langsung dari jamaah. Orangnya dibuat puas oleh pelayanan Mina, kemudian dari kepuasan jamaah tersebut pasti beliaunya akan bercerita lagi ke orang lain. Kemudian karena merasa puas jadi jamaah kembali lagi umroh bersama Mina. Puas, gak puasnya jamaah itu kan selera masing-masing. Tapi Mina Wisata selalu memberikan service terbaik dan pelayanan terbaik., sehingga jamaah itu merasa nyaman, merasa puas, merasa

ibadahnya maksimal. Dari situ nanti beliaunya bisa merasa nyaman dilayani maksimal. Dari situ orang akan berpikiran kalo Mina Wisata bisa jadi jujukan lagi untuk ibadah umroh. Jadi referensi untuk jamaah yang lain.” (IN.5)

Menurut informan 5, PT. Mina Wisata melakukan customer bonding karena testimoni dari customer secara langsung dapat menambah kepercayaan calon customer lainnya. oleh karena itu, customer harus diberikan pelayanan yang baik dan maksimal. Dengan demikian, mereka akan merasa puas dan memberikan testimoni kepada rekannya. Selain itu, jika customer merasa puas, maka mereka akan membeli produk PT. Mina Wisata Islami kembali. Informan juga menjelaskan, bahwa kepuasan jamaah merupakan penilaian individu. Tugas PT. Mina Wisata adalah memberikan servis terbaik dan pelayanan terbaik. Hal tersebut bertujuan membuat customer akan merasa nyaman, puas, dan beribadah secara maksimal. Jika customer merasa servis dan layanan PT. Mina Wisata baik dan memuaskan, mereka akan merekomendasikan dan



menjadikan PT. Mina Wisata sebagai referensi trevel umroh.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti paparkan, PT. Mina Wisata melakukan *customer bonding* karena mereka menganggap konsumen sebagai aset perusahaan yang harus dijaga. PT. Mina Wisata melakukan penjangkaran kepada pelanggannya. Penjangkaran tersebut berdasarkan latar belakang jamaah. Hal ini bertujuan memudahkan staff PT. Mina Wisata dalam mengenali jamaah dan mengguide jamaah untuk tetap menjadi pelanggan PT. Mina Wisata. *Customer bonding* di PT. Mina Wisata Islami Surabaya dilakukan dengan beberapa cara, antara lain: *maintenance* pelanggan, melakukan *keep and touch* dengan para pelanggan, menjaga silaturahmi, dan *canvassing*. *Canvassing* merupakan kegiatan mengunjungi rumah beberapa pelanggan yang memiliki pengaruh di lingkungannya, antara lain: tokoh agama dan tokoh masyarakat. Beberapa cara tersebut diterapkan PT. Mina Wisata untuk merawat para pelanggan agar tetap loyal kepada PT. Mina Wisata. Jika pelanggan loyal kepada PT. Mina Wisata dan membeli produk PT. Mina Wisata kembali, maka *customer bonding* yang dilakukan PT. Mina Wisata berhasil.

Menurut informan 2, PT. Mina Wisata Islami Surabaya menyebut *customer bonding* dengan *winback*. Hal ini dikarenakan PT. Mina Wisata dapat memenangkan hati konsumen

mereka kembali. Selain beberapa faktor diatas, PT. Mina Wisata melakukan *customer bonding* guna mendapat testimoni pelanggan. Menurut salah satu informan, testimoni secara langsung dapat menambah kepercayaan calon pelanggan lainnya. Oleh karena itu, PT. Mina Wisata Islami Surabaya harus memberikan pelayanan yang baik dan maksimal. Dengan demikian, pelanggan akan merasa puas dan memberikan testimoni kepada rekannya. Selain itu, jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan membeli produk PT. Mina Wisata Islami kembali.

*Customer bonding* yang dilakukan oleh PT. Mina Wisata relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Simamora dan Umar. Menurut Simamora, *customer bonding* merupakan teknik- teknik yang digunakan perusahaan untuk mengikat pelanggan. Perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen, bahwa produk yang ditawarkan merupakan satu-satunya solusi yang dibutuhkan konsumen, sehingga konsumen tidak pindah ke produk lain.

**a. Target Customer Bonding PT. Mina Wisata Islami Surabaya**

Perusahaan harus mampu mengelompokkan target mereka berdasarkan latar belakang. Menurut Abrams, perusahaan

harus memiliki target pelanggan yang jelas<sup>82</sup>. Ia menulis empat ciri-ciri target yang jelas, antara lain: target dapat didefinisikan, berarti, berjumlah besar, dan terjangkau. Pertama, target dapat didefinisikan. Perusahaan harus mampu mengetahui karakter pelanggan secara spesifik. Kedua, berarti. Hal ini memiliki kaitan erat dengan keputusan pembelian pelanggan. Ketiga, memiliki jumlah yang cukup banyak. Keempat, terjangkau. Perusahaan harus mampu memasarkan produk secara efektif. Jika perusahaan dapat mengelompokkan dengan baik, maka strategi *customer bonding* dapat dilakukan dengan efektif dan efisien.

“Target khusus gak ada mas. Tapi target secara general. Kita harus memperlakukan jamaah itu sama, tidak boleh tumpang tindih.” (IN. 01)

Menurut informan 1, PT. Mina Wisata Islami Surabaya tidak memiliki target khusus dalam menerapkan *customer bonding*. Target PT. Mina Wisata Islami Surabaya bersifat *general*, yaitu semua customer menjadi target mereka dalam menerapkan *customer bonding*. Informan juga menjelaskan bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya memperlakukan semua customer mereka dengan perlakuan yang sama dan tidak tumpang tindih.

---

<sup>82</sup> Rhonda Abrams, *Bussines Plan in A Day*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2008)

“Semua para jamaah yang pernah menjadikan Mina Wisata sebaga travel umroh mereka, yang pernah merasakan kepuasan atas jasa yang pernah kita berikan. Kita memberikan kepuasan maksimal kepada mereka agar ketika mereka sudah selesai umroh, merekomendasikan kepada tamu-tamu mereka. Soalnya biasanya orang habis umroh itu banyak tamunya. Itu biasanya orang-orang, kalo saya sih gak ada, soalnya saya sering umroh. Dan biasanya target kita atau orang ang sudah pernah melakukan umroh lewat Mina Wisata, itu kita jadikan prospekan.” (IN. 02)

Menurut informan 2, seluruh customer PT. Mina Wisata menjadi target customer bonding. Customer yang dimaksud adalah customer yang pernah merasakan kepuasan jasa PT. Mina Wisata Islami Surabaya. PT. Mina Wisata Islami memberikan pelayanan maksimal kepada seluruh customer. Hal ini bertujuan, memberi kesan baik sehingga para customer merekomendasikan PT. Mina Wisata kepada para tamu. Informan menjelaskan, pada umumnya orang yang selesai menunaikan ibadah umroh didatangi banyak tamu dan PT. Mina Wisata menjadikan situasi ini sebagai peluang menambah prospek baru.

“Kalo target itu pasti ada. semua perusahaan pasti ada target. target itu

untuk semua kalangan. Untuk target sendiri pada siapa pada siapa itu gak ada. untuk keseluruhan, *all general*, yang penting muslim. Tidak ada batasan usia untuk kita *follow up* kembali.” (IN. 03)

Menurut informan 3, PT. Mina Wisata memiliki target dalam melakukan customer bonding. Targetnya adalah semua kalangan yang pernah menikmati paket umrah PT. Mina Wisata. PT. Mina Wisata tidak membedakan siapa yang akan menjadi target pasar dalam melakukan customer bonding. PT. Min Wisata melakukan customer bonding kepada semua kalangan, dari yang muda maupun yang sudah berumur. Namun satu hal yang harus digaris bawahi dalam target pasar PT. Mina Wisata Islami Surabaya, yaitu customer yang ditargetkan harus beragama islam.

“Kalo aku pribadi, liat jamaahnya dulu. Kalo jamaahnya prospek, dari awal sudah punya komunitas. Kayak contohnya ada jamaah yang sudah ikut komunitas dulu itu kan prospeknanya lebih besar, lebih fokuslah. Jadi ketika kita menawarkan produk ke orang itu, kemungkinan lebih besar daripada orang yang gak ada komunitasnya. Tapi ya gak menutup kemungkinan, yang gak ada komunitasnya itu gak ngasi kita sesuatu, kek sodaranya yang dateng.” (IN. 04)

Menurut informan 04, target customer bonding yang dilakukan PT. Mina Wisata dilakukan kepada seluruh customer. Namun, ia membagi customer menjadi dua kelompok. Kelompok pertama merupakan customer yang memiliki komunitas. Kelompok kedua merupakan customer yang belum atau tidak memiliki komunitas. Informan memaparkan bahwa customer yang memiliki komunitas mempunyai prospek yang lebih besar dibanding dengan customer yang tidak memiliki komunitas. Namun, prospek juga dapat datang melalui customer yang tidak memiliki komunitas.

“Sebenarnya kalo masalah target itu sih gak ada batasan ya artinya semua jamaah bisa menjadi target. Cuma ada beberapa jamaah yang dari awal sudah keliatan atau sudah kayak show off kalo dirinya itu puas dan mau kembali lagi. Lah itu yang akan kita alami lagi atau prospek.”  
(IN. 05)

Menurut informan 05, PT. Mina Wisata tidak memiliki batasan dalam target penerapan *customer bonding*. Semua customer PT. Mina Wisata Islami Surabaya menjadi target. Namun, beberapa jamaah menunjukkan kepuasan mereka dan akan kembali membeli produk PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Customer seperti ini menjadi mangsa utama PT. Mina Wisata dalam menerapkan strategi *customer bonding*.

“Kalo target sih gaada batasan ya. Ya kita lihat alumni tadi. Kan ada alumni yang memungkinkan untuk repeat order, ada juga yang engga. Kalo yang memungkinkan itu, kita benar-benar harus sering jaga komunikasi biar gak lepas sih. Tapi kita juga harus silaturahmi sama semua ya. Jadi sebenarnya targetnya ya keseluruhan jamaah lah.” (IN. 06)

Menurut informan 06, PT. Mina Wisata tidak memiliki batasan dalam melakukan customer bonding. Semua customer PT. Mina Wisata menjadi target customer bonding. Informan menjelaskan bahwa staff PT. Mina Wisata harus menjaga komunikasi kepada seluruh customer. Namun, ada beberapa customer yang memungkinkan untuk *repeat order*. Staff PT. Mina Wisata harus menjaga komunikasi yang baik dengan *customer* yang memungkinkan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, PT. Mina Wisata Islami Surabaya tidak memiliki target khusus dalam menerapkan *customer bonding*. Target PT. Mina Wisata Islami Surabaya bersifat *general*, yaitu semua *customer* menjadi target *customer bonding* PT. Mina Wisata. Customer yang dimaksud adalah *customer* yang telah merasakan kepuasan jasa PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Selain itu, PT. Mina Wisata Islami memberikan pelayanan maksimal kepada



seluruh pelanggan. Hal ini bertujuan, memberi kepuasan pelanggan dan kesan baik sehingga para pelanggan merekomendasikan PT. Mina Wisata kepada para tamu. Beberapa jamaah menunjukkan kepuasan mereka dan akan kembali membeli produk PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Pelanggan seperti ini menjadi mangsa utama PT. Mina Wisata dalam menerapkan strategi *customer bonding*. Salah satu informan memaparkan, bahwa ia membagi customer menjadi dua kelompok. Kelompok pertama merupakan customer yang memiliki komunitas. Kelompok kedua merupakan customer yang belum atau tidak memiliki komunitas. Menurutnya, customer yang memiliki komunitas mempunyai prospek yang lebih besar dibanding dengan customer yang tidak memiliki komunitas. Namun, prospek juga dapat datang melalui customer yang tidak memiliki komunitas.

Berdasarkan hasil observasi, PT. Mina Wisata mengelompokkan pelanggan berdasarkan latar belakang. Hal ini memudahkan penawaran yang akan dilakukan. Jika sebelumnya pelanggan membeli paket promo, maka tim PT. Mina Wisata akan memberi informasi lebih mengenai paket promo. Hal tersebut guna menyesuaikan pelanggan dengan kelasnya. Selain itu, target *customer bonding* PT. Mina Wisata dapat didefinisikan dengan jelas. Hal ini sesuai dengan pernyataan Abrams.

Selain itu, Abrams menulis tiga ciri lainnya, antara lain: berarti, berjumlah besar, dan terjangkau. Target *customer bonding* PT. Mina Wisata sangat berarti. Hal ini dibuktikan dengan keputusan pembelian ulang pelanggan. Selain itu, PT. Mina Wisata memiliki jumlah target yang sangat banyak. Hal ini dikarenakan target PT. Mina Wisata adalah seluruh pelanggan yang telah menggunakan jasa mereka. Selain itu, PT. Mina Wisata mampu memasarkan produk secara efektif.

**b. *Awareness Bonding* PT. Mina Wisata Islami Surabaya**

Tahap *Awareness Bonding* dapat dicapai melalui iklan, *direct marketing*, maupun *interactive marketing*.<sup>83</sup> Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan bersifat persuasif, sehingga para konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh pemasang iklan.<sup>84</sup> Menurut Murray dkk, iklan yang baik memiliki beberapa kriteria, antara lain: menjadi familiar, menjadi pengingat, menjadi

---

<sup>83</sup> Taat Kuspriyono dan Ela Nurelasari, *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention* Jurnal Humaniora (Vol 18 No. 2 2018), hlm 237

<sup>84</sup> Jefkins, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, 1997, hlm 18

sumber berita, merangsang tindakan, mampu menambah nilai produk.<sup>85</sup>

“Mina itu masih minim kalo di iklan. Kalo di medsos sendiri pun, kita masih pake instagram yang reguler ya. Belum yang bisnis yang promo itu. Kemudian yang kedua, iklan di media cetak, kita coba untuk bekerja sama dengan teman-teman MNC atau Majalah Nurani. Com. Lebih ke event sih Mina itu. Untuk saat ini, promo memang penting ya, tapi kalo melihat kondisi media saat ini, kita agak pesimis pake media. Karena saya orang eks media, jadi sangat paham. Kita harus selektif, jangan sampe kita kayak Ovo bakar uang gak jelas. Lebih efektif ke pameran, atau event apa, sehingga itu lebih keliatan hasilnya dalam waktu dekat, kemudian orang itu ada touchnya kalo ketemu langsung. Kalo media kan hanya sekilas. Bukan meremehkan media, tidak. Tapi harus benar-benar selektif. Harus mampu memilih media partner.” (IN. 01)

Menurut informan 1, PT. Mina Wisata belum maksimal dalam melakukan pengiklanan. Pengiklanan yang dilakukan PT. Mina Wisata melalui instagram masih menggunakan

---

<sup>85</sup> Murray Raphel, dkk. *Winning Customer Loyalty*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2007.

instagram yang reguler, belum menggunakan instagram bisnis yang dapat memunculkan iklan dan promo. Selain itu, PT. Mina Wisata melakukan pengiklanan di media cetak. Hal ini dilakukan PT. Mina Wisata dengan menjalin kerjasama dengan majalah Nurani.com. Informan menjelaskan bahwa PT. Mina Wisata memanfaatkan *event* sebagai bentuk pengiklanan mereka. Menurutnya, promo yang dilakukan melalui media merupakan hal penting. Namun, PT. Mina Wisata merasa pesimis menggunakan media karena kondisi media saat ini. Informan menjelaskan bahwa ia pernah bekerja di media, oleh karena itu ia paham akan kondisi media. Menurut informan 1 sebagai *general manager*, PT. Mina Wisata harus selektif dalam melakukan pengiklanan. Menurutnya pameran atau *event* merupakan pengiklanan yang efektif karena hasil iklan tersebut dapat dirasakan dalam jangka waktu yang dekat. Selain itu, tatap muka langsung dengan *customer* akan menambah kesan yang baik. Menurutnya media hanya pengiklanan yang sekilas. Ia menjelaskan bahwa ia tidak meremehkan media, hanya saja PT. Mina Wisata harus mampu memilih *media partner*.

“Iklan itu kalo dalam lingkup travel umroh, sudah punya ritme. Semua travel umroh jarang menggunakan media cetak karena menghabiskan banyak biaya dan peluang closing sangat sedikit. Untuk

travel kita Mina Wisata menggunakan pengiklanan melalui meda elektronik, seperti instagram, facebook, whatsapp, dan website. Terlepas dari itu kitajuga melakukan pengiklanan fisik. Kita sering ikut pameran haji dan umroh di mall-mall besar Surabaya. Karena itu sangat dirasa berpengaruh pada penjualan kami. Tak sedikit juga banyak alumni yang mampir di stan kami untuk tanya promo-promo umroh lagi. Keuntungan ikut pameran bazar di mall, salah satunya adalah kita tanpa susah-susah menyeleksi konsumen mall. Karena rata-rata konsumen mall itu adalah golongan orang yang berduit. Tapi kita juga tidak lepas dari brosur, pamflet, dan lain-lain. Di kantor pusat kartini, kita memasang baliho besar disana, kita juga pernah mengiklankan produk kita di radio Suara Surabaya, suara IBS, dan SAM radio. Kita juga pernah iklan di televisi lokal, yaitu tv 9 dan JTV.” ( IN. 02)

Menurut informan, PT. Mina Wisata melakukan pengiklanan melalui media elektronik. Menurut hasil analisis dari informan selaku manajemen sumber daya manusia media elektronik sangat menghemat biaya dibandingkan dengan media cetak. Media cetak lebih banyak memakan biaya dan closing terhadap calon jamaah umroh tidak begitu

banyak. PT Mina Wisata dalam penggunaan media elektronik dalam beriklan memakai aplikasi-aplikasi yang sering digunakan masyarakat seperti instagram, facebook, whatsapp, dan website. Selain media elektronik, PT Mina Wisata juga melakukan pegiklanan fisik. Perusahaan ini sering mengikuti program pameran haji dan umroh di mall-mall besar dan terkenal di Surabaya. PT Mina Wisata mengikuti program tersebut karena program tersebut sangat profit dan menguntungkan perusahaan. Program tersebut juga banyak mendatangkan calon jamaah umroh. Program tersebut berupa stand bazar haji dan umroh dari berbagai daerah Surabaya dan sekitarnya. Stand bazar yang dilakukan di mall-mall besar dan terkenal secara tidak langsung menyaring para konsumen haji dan umroh. Para konsumen di mall-mall besar biasanya kalangan orang menengah ke atas. Hal ini juga menguntungkan para perusahaan-perusahaan haji dan umroh, perusahaan-perusahaan tersebut tidak perlu memilah calon konsumennya. Stand bazar biasanya digunakan tempat tongkrongan para alumni jamaah haji dan umroh PT Mina Wisata. Para alumni tersebut berpeluang menjadi calon jamaah PT Mina Wisata lagi, dan biasanya para alumni diberikan promo khusus. Sebagai perusahaan besar, PT Mina Wisata tidak lepas promosi lewat brosur, pamflet, dan lain-lain. Kantor pusat PT Minata Wisata memasang baliho besar untuk menarik para calon jamaah haji dan umroh. PT. Mina

Wisata juga mempromosikan produknya melalui radio dan televisi, diantaranya adalah Suara Surabaya, suara IBS, SAM radio, TV 9, dan JTV. PT Mina Wisata melakukan promosi disegala media untuk mendapatkan calon jamaah dengan mudah.

“Pastinya iya, karena perusahaan tanpa promosi itu kurang tepat. Untuk melakukan income dari customer kita perlu melakukan pengiklanan, melalui radio kita pernah Suara Surabaya, trus kita melalui majalah juga, kemudian pameran-pameran, seperti kita ikut di Cito, Royal, termasuk pengiklanan kita menjangkau banyak customer.” (IN. 03)

PT. Mina Wisata merupakan perusahaan besar yang memiliki banyak cabang. Sekelas PT. Mina Wisata pasti melakukan promosi. Perusahaan tanpa melakukan promosi merupakan suatu tindakan yang kurang tepat. PT. Mina Wisata melakukan promosi di berbagai sektor, sektor tersebut berupa media elektronik, media sosial, dan media cetak. PT. Mina Wisata Islami melakukan promosi di media elektronik dengan bekerjasama dengan radio, yaitu Suara Surabaya. Untuk membuat nama PT. Mina Wisata besar, Mina Wisata tidak hanya melakukan promosi di media. PT. Mina Wisata melakukan langkah besar, yaitu mengikuti pameran di beberapa mall besar Surabaya yang bergengsi, yaitu di City of Tomorrow dan Royal



Plaza. Langkah-langkah promosi tersebut dilakukan untuk menjangkau banyak customer.

“Kalo di Kartini, ada balehonya. Ada radio, kita kemaren satu bulan sempat di SAM radio, trus di SS juga pernah. Yang paling sering sih kita ke media sosial. Instagram ada, twitter juga ada, Cuma yang paling intens itu di instagram sama *website* Mina. Dan kebanyakan dapat jamaahnya yang meleak sama teknologi, lbih sering dapat jamaah dari instagram sama *website*. Biasanya ibu-ibu muda kalo yang dari instagram, sama bapak-bapak. Biasanya sih kalo yang tua-tua tau dari omnongan jamaah yang sudah berangkat. Saya tau Mina dari orang ini. Ada juga yang kebetulan lewat, biasanya sih dari sebelah, pak Pangat.” (IN. 04)

Menurut informan, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memasang baleho didepan salah satu kantornya. Selain itu PT. Mina Wisata juga melakukan pengiklanan di dua radio, yaitu SAM radio dan Suara Surabaya. ia juga menjelaskan bahwa PT. Mina Wisata Islami Surabaya lebih aktif melakukan pengiklanan melalui media sosial. PT. Mina Wisata memiliki beberapa media sosial, antara lain: instagram, *website*, dan twitter. Namun PT. Mina Wisata lebih sering melakukan pengiklanan melaui instagram dan *website*. Informan menjelaskan bahwa *customer* atau jamaah yang mengetahui informasi PT.

Mina Wisata melalui *website* dan instagram adalah pelanggan yang melek akan teknologi, biasanya ibu-ibu dan bapak muda yang menggunakan ponsel pintar. Ia menjelaskan bahwa orang-orang yang sudah berusia lanjut mengetahui PT. Mina Wisata melalui rekomendasi atau pengalaman *customer* yang telah membeli produk PT. Mina Wisata. Selain itu, mereka mengetahui PT. Mina Wisata karena kebetulan melewati PT. Mina Wisata saat hendak makan di samping kantor Mina Wisata.

“Iklan yaa, sebenarnya kalo bicara iklan itu banyak versinya, banyak macemnya Cuma kalo iklan di media masa, itu kalo televisi, setau saya, kalo di radio sudah pernah, radio suara Surabaya sama Suara Muslim. Kemudian di media cetak juga pernah, lebih ke majalah sih yang cetaknya bulanan atau mingguan, tabloid juga pernah. Kalo masalah iklan, sebenarnya flyer atau katalog gini kan juga iklan, atau tv totem kan juga iklan, rekaman video kan juga iklan secara gak langsung, baleho besar kan juga iklan. Cuma kalo ngomong di media masa, media cetak, atau media elektronik ya itu tadi.” (IN. 05)

Menurut informan 5, iklan terdiri dari berbagai jenis dan macam. PT. Mina Wisata Islami Surabaya telah melakukan iklan melalui berbagai media. Media tersebut antara lain

televisi, radio, media cetak, *flyer*, katalog, tv totem, rekaman video, dan baleho. PT. Mina Wisata melakukan pengiklanan di radio Suara Surabaya dan Suara Muslim. Pengiklanan media cetak dilakukan dengan iklan di majalah yang diterbitkan setiap minggu atau setiap bulan, selain itu PT. Mina Wisata pernah melakukan pengiklanan tabloid juga. Informan 5 memaparkan bahwa semua yang telah disebutkan merupakan iklan, baik iklan secara langsung maupun secara tidak langsung.

*Direct marketing* adalah hubungan secara langsung secara hati-hati yang ditargetkan kepada konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat memupuk hubungan baik dengan pelanggan.<sup>86</sup> Menurut Mullin, *direct marketing* merupakan komunikasi yang tidak membutuhkan media perantara.<sup>87</sup> Komunikasi tersebut dilakukan secara langsung oleh pihak perusahaan dan konsumen. *Direct marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun komunikasi secara interaktif dengan konsumen, agar perusahaan dapat membangun kedekatan dengan pelanggan untuk menimbulkan respon langsung dari pelanggan, respon pelanggan dapat berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan.

---

<sup>86</sup> Kotler, Philip & Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (15<sup>th</sup> ed), Jakarta: Erlangga, 2014, hlm 429

<sup>87</sup> Roddy Mullin, *Direct Marketing a Step by Step Guide to Effective Planning and Targeting*. London, Kogan Page 2002

Menurut Roberts dan Berger, *direct marketing* memiliki beberapa variabel keputusan, antara lain: penawaran, kreatif, media, pengurutan atau waktu, dan layanan pelanggan.<sup>88</sup>

“Karena sistem umroh itu kan tidak ujug-ujug datang membeli, karena bukan makanan. Masih banyak pertimbangan. Ada jeda waktu untuk kita *follow up*, artinya kita jelaskan terlebih dahulu kepada *customer*. Contohnya di TP, ada *customer* datang, tanya, ini paketnya harga berapa, fasilitasnya apa, setelah kita jelaskan, otomatis gak mungkin jamaah ini langsung daftar. Pasti ngomong, baik mas, nanti saya lihat-lihat dulu. Lah kita perlu *follow up* kembali *customer* supaya *customer closing*.” (IN.03)

Menurut informan 3, PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan *direct marketing* dengan melakukan *follow up*. Ketika *customer* datang, *marketing* PT. Mina Wisata Islami Surabaya menjelaskan dengan baik dan detail mengenai produk PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Penjelasan tersebut meliputi, harga, fasilitas, jarak hotel, rute, maskapai, dan sebagainya. Setelah *customer* menerima penjelasan *marketing* PT. Mina Wisata Islami, *customer* membutuhkan jeda waktu dan berbagai

---

<sup>88</sup> Mary Lou Roberts dan Paul D Berger. *Direct Marketing management*. USA 1998 Prentice Hall

pertimbangan untuk membeli paket umroh. *Marketing* PT. Mina Wisata Islami Surabaya menggunakan jeda waktu tersebut dengan baik. Mereka menghubungi calon jamaah, hal ini biasa disebut dengan *follow up*. *Marketing* PT. Mina Wisata Islami Surabaya menggiring jamaah agar customer tersebut membeli paket umroh di PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Menurut hasil wawancara PT. Mina Wisata melakukan *direct marketing* dengan dua cara, yaitu: langsung dan menggunakan media perantara. Media perantara yang sering digunakan berupa whatsapp. Berdasarkan penjelasan informan, media perantara tersebut digunakan untuk *memfollow up* konsumen sehingga mereka membeli produk PT. Mina Wisata. *Direct marketing* yang dilakukan PT. Mina Wisata sesuai dengan pendapat Roberts dan Berger, yaitu penawaran, kreatif, PT. Mina Wisata memberikan konsumen waktu untuk berpikir dan mempertimbangkan, dan pelayanan konsumen.

*Interactive marketing* adalah sarana penyaluran produk dari produsen ke konsumen dengan menggunakan kecanggihan teknologi, sehingga saluran ini memberikan suatu respon langsung dari konsumen.<sup>89</sup> Oleh karena itu,

---

<sup>89</sup> Maya Ariyanti, *Interactive Marketing sebagai Salah Satu Alternatif untuk Meningkatkan Daya Saing* (Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 1 No 2), Bandung: STIEB, 1999, hlm 4

produsen dapat mengetahui produk seperti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen secara jelas tanpa harus bertemu pemasar perusahaan atau datang ke perusahaan langsung.

Melalui tahap-tahap ini konsumen digiring untuk menyadari merek perusahaan. Kalau diferensiasi produk kuat, iklan dapat menggerakkan konsumen untuk mencoba pertama kali atau menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang

“Pasti iya, kita juga melakukan *interactive marketing*. Kita juga melalui sosmed atau wa. Di wa juga sangat berpengaruh sekali. Selalin wa, kita juga ada website, instagram, facebook. Beberapa customer banyak juga yang closing disitu, di *interactive marketing*, di *directing marketing* juga banyak, di *interactive* juga ada. buktinya kalo jamah ada yang ke Mina, kita itu tanyain dulu, tau informasinya darimana. Dan gak sedikit yang menjawab tau Mina itu dari instagram.” (IN. 03)

Menurut informan 3, PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan *interactive marketing*. *Interactive marketing* tersebut dilakukan melalui sosial media yang menjadi tren di masyarakat. Media sosial tersebut berupa whatsapp, website, instagram, dan facebook. Menurut informan, sebagian besar *customer* membeli jasa PT. Mina Wisata Islami Surabaya

melalui media sosial yang telah disebutkan. Selain itu, media sosial juga mengenalkan PT. Mina Wisata Islami Surabaya ke masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan pengakuan calon jamaah yang datang ke kantor. Sebagaimana besar jamaah tersebut mengetahui PT. Mina Wisata Islami Surabaya melalui media sosial, yaitu instagram.

Berdasarkan hasil wawancara, PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan *awareness bonding* dengan tiga cara, yaitu: pengiklanan, *direct marketing*, dan *interactive marketing*. Pertama, pengiklanan. Pengiklanan PT. Mina Wisata Islami Surabaya melalui beberapa media, baik secara langsung maupun tidak langsung. Media tersebut berupa media sosial, media cetak, event, radio, televisi, *flayer*, katalog, rekaman video, dan baliho. Media sosial yang digunakan berupa *whatsapp*, instagram, dan *website*. Menurut informan 1, PT. Mina Wisata belum maksimal dalam melakukan pengiklanan melalui instagram. Instagram yang digunakan PT. Mina Wisata merupakan instagram yang reguler, belum menggunakan instagram bisnis yang dapat memunculkan iklan dan promo. PT. Mina Wisata juga pernah melakukan pengiklanan melalui tiga radio, yaitu: Suara Surabaya, Suara IBS, dan SAM radio. Sedangkan iklan melalui televisi dilakukan di dua *channel* televisi lokal, yaitu: JTV dan TV 9. PT Mina Wisata dalam penggunaan media elektronik dalam beriklan



memakai aplikasi-aplikasi yang sering digunakan masyarakat seperti instagram, facebook, whatsapp, dan website. Media cetak yang digunakan berupa majalah dan tabloid. PT. Mina Wisata dengan menjalin kerjasama dengan majalah Nurani.com. PT. Mina Wisata memanfaatkan *event* sebagai bentuk pengiklanan mereka. PT Mina Wisata mengikuti program tersebut karena program tersebut sangat profit dan menguntungkan perusahaan. Informan memaparkan bahwa pameran atau *event* merupakan pengiklanan yang efektif karena hasil iklan tersebut dapat dirasakan dalam jangka waktu yang dekat. Selain itu, tatap muka langsung dengan *customer* akan menambah kesan yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara, PT. Mina Wisata menganggap media merupakan wadah iklan yang kurang efektif. Menurut informan 1, promo yang dilakukan melalui media merupakan hal penting. Namun, PT. Mina Wisata merasa pesimis menggunakan media cetak karena kondisi media cetak saat ini. Informan menjelaskan bahwa ia pernah bekerja di media cetak, oleh karena itu ia paham akan kondisi media cetak. media hanya pengiklanan yang sekilas. Ia menjelaskan bahwa ia tidak meremehkan media, hanya saja PT. Mina Wisata harus mampu memilih *media partner*. Menurut pemaparan informan 2 selaku manajemen sumber daya manusia, media elektronik sangat

menghemat biaya dibandingkan dengan media cetak. Selain itu, media cetak lebih banyak memakan biaya dan closing terhadap calon jamaah umroh tidak begitu banyak. *General manager*, PT. Mina Wisata harus selektif dalam melakukan pengiklanan.

Berdasarkan hasil wawancara, pengiklanan yang dilakukan PT. Mina Wisata berbanding lurus dengan pendapat David Berstein yang dikutip oleh Dendi dan Addy. Menurutnya, komunikasi yang efektif memiliki beberapa prinsip, antara lain: visibilitas, identitas, janji, pikiran yang terarah.<sup>90</sup> PT. Mina Wisata menjadikan iklan sebagai sarana komunikasi mereka dengan para pelanggan. Iklan yang diberikan PT. Mina Wisata dapat menarik perhatian pelanggan. Hal ini dibuktikan saat penulis melakukan observasi parsitipatif. Beberapa orang yang melewati stan PT. Mina Wisata melihat tv totem dan meminta brosur PT. Mina Wisata. Selain itu, iklan PT. Mina Wisata membeberkan identitas PT. Mina Wisata sebagai perusahaan jasa umroh dan haji khusus. Selain itu, iklan PT. Mina Wisata menunjukkan janji dan pikiran yang terarah. Hal ini sesuai dengan keterangan fasilitas dan harga yang ditulis di iklan. Dengan demikian, pelanggan akan memiliki bayangan mengenai produk tersebut.

---

<sup>90</sup> Dendi Triadi dan Addy Sukma Bharata, Ayo Bkin Iklan Memahami Teori dan Praktek Iklan Lini Bawah (Jakarta, PT. Elex Media Komputindo 2010)

Pengiklanan yang dilakukan PT. Mina Wisata sesuai dengan teori yang ditulis oleh Murray dkk. Teori tersebut menjelaskan ciri-ciri iklan yang baik. Pengiklanan yang dilakukan PT Mina Wisata telah sesuai dengan ciri-ciri yang disebutkan Murray dkk. Iklan PT. Mina Wisata familiar dimata konsumennya. Iklan PT. Mina Wisata menjadi penguat moment umroh konsumen. Iklan PT. Mina Wisata menjadi sumber berita mengenai produk baru PT. Mina Wisata. Berdasarkan hasil observasi, Iklan PT. Mina Wisata mampu merangsang tindakan konsumennya dengan adanya beberapa perwakilan.

Kedua, *direct marketing*. Menurut hasil wawancara, PT. Mina Wisata melakukan *direct marketing* dengan dua cara, yaitu: langsung dan menggunakan media perantara. Media perantara yang sering digunakan berupa whatsapp. Berdasarkan penjelasan informan, media perantara tersebut digunakan untuk memfollow up konsumen. *Follow up* merupakan kegiatan menghubungi calon pelanggan kembali. Kegiatan ini dilakukan setelah promosi produk. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum membeli jasa. Ketika konsumen mempertimbangkan, *marketing* PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan *follow up*, atau meyakinkan konsumen agar membeli produk PT. Mina Wisata Islami Surabaya. *follow up* yang

dilakukan PT. Mina Wisata sesuai dengan pendapat Roberts dan Berger, yaitu memberikan konsumen waktu untuk berpikir. Namun, PT. Mina Wisata tidak hanya memberi waktu berpikir saja, PT. Mina Wisata terus menggiring dan meyakinkan calon pelanggan agar tetap membeli produk yang telah ditawarkan. Selain itu, PT. Mina Wisata juga melakukan penawaran, kreatif, PT. Mina Wisata memberikan konsumen waktu untuk berpikir dan mempertimbangkan, dan pelayanan konsumen.

Ketiga, *interactive marketing*. Berdasarkan hasil wawancara, *interactive marketing* yang dilakukan PT. Mina Wisata Islami Surabaya memanfaatkan kecanggihan teknologi berupa media sosial yang sedang tren di Indonesia. Media sosial tersebut berupa whatsapp, website, instagram, dan facebook. Salah satu informan menjelaskan, bahwa sebagian besar *customer* membeli jasa PT. Mina Wisata Islami Surabaya melalui media sosial yang telah disebutkan. Selain itu, media sosial juga mengenalkan PT. Mina Wisata Islami Surabaya ke masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan pengakuan calon jamaah yang datang ke kantor. Sebagian besar jamaah tersebut mengetahui PT. Mina Wisata Islami Surabaya melalui media sosial, yaitu instagram. Hasil ini diperkuat dengan pernyataan informan bahwa *whatsapp* memiliki pengaruh positif guna mendukung *interactive marketing* PT. Mina

Wisata. melalui media *whatsapp*, PT. Mina Wisata dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai produk. Pada umumnya, pelanggan mencari diferensiasi atau perbedaan produk PT. Mina Wisata dengan para pesaing. Melalui diferensiasi tersebut, pelanggan dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan hasil observasi, produk PT. Mina Wisata memiliki diferensiasi yang kuat dengan kompetitor. Diferensiasi tersebut memudahkan PT. Mina Wisata untuk mencari sasaran konsumennya. Dengan demikian, PT. Mina Wisata dapat melakukan *interactive marketing* dengan mudah.

### **c. *Identity Bonding* PT. Mina Wisata**

*Identity bonding* adalah pengikatan terhadap konsumen melalui penghargaan konsumen terhadap tindakan-tindakan positif perusahaan, karena terdapat ikatan emosional yang kuat.<sup>91</sup> *Identity bonding* dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu: *Green Marketing Concept* dan *Involve the Community*. Pertama, *Green Marketing*. Kebanyakan perusahaan melakukan *green marketing* atau pemasaran

---

<sup>91</sup> B Simamora, *Remarketing for Bussiness Recovery*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm 123

hijau untuk menarik simpati pelanggan.<sup>92</sup>*Kedua, Involving the Community.* Perusahaan berusaha untuk menciptakan nilai dengan melakukan aksi sosial sebagai wujud kepedulian terhadap masyarakat. Aksi sosial ini dapat dilakukan misalnya dengan cara memberikan bantuan dana atau terlibat langsung pada program sosial. Kegiatan semacam ini dapat meningkatkan hubungan dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan<sup>93</sup>.

“Iya, kita pernah melakukan kegiatan sosial, seperti santunan anak yatim, bagi-bagi takjil saat bulan ramadhan, trus mengadakan sahur gratis. Selain di kegiatan agama, kita juga pernah merayakan kegiatan cinta negara, berupa perlombaan di bulan agustus, ini diadakan guna mendogkrak nama Mina Wisata, agak mendapat reputasi baik dari masyarakat sekitar dan masyarakat luas. Untuk kegiatan penghijauan, kami belum kepikiran sampai disana, karena memang kami rasa, hal itu tidak ada hubungannya

---

<sup>92</sup> Erina dan Yulia Efni, *Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.(Survey Pada Nasabah Tabungan Britama Kantor Cabang Teluk Kuantan)* Jurnal Tepak Manajemen Bisnis(Vol.8 No. 2016), hlm 332

<sup>93</sup> Erina dan Yulia Efni, *Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.(Survey Pada Nasabah Tabungan Britama Kantor Cabang Teluk Kuantan)* Jurnal Tepak Manajemen Bisnis(Vol.8 No. 2016), hlm 332

dengan trevel umroh. Berbeda jikalau kita bergerak di bidang penerbangan atau indunstri mesin, kita patut mengadakan penghijauan. Tapi itu mungkin ide bagus sih. Mungkin kita kan melakukan itu dimasa mendatang.” (IN.02)

Menurut informan 2, PT. Mina Wisata melakukan identity bonding. Identity bonding yang dilakukan PT. Mina Wisata berupa kegiatan sosial, seperti santunan anak yatim, berbagi takjil saat bulan Ramadhan, dan mengadakan sahur gratis. PT. Mina Wisata Islami tidak hanya melakukan kegiatan agama saja. PT. Mina Wisata Islami juga mengadakan kegiatan cinta negara. Kegiatan tersebut berupa lomba di bulan Agustus. Hal ini bertujuan mendongkrak nama PT. Mina Wisata untuk mendapatkan reputasi yang baik dari masyarakat. Informan menjelaskan bahwa PT. Mina Wisata Islami belum pernah melakukan kegiatan penghijauan atau kegiatan yang berhubungan dengan alam. Hal tersebut dirasa tidak memiliki kaitan dengan trevel umroh sehingga PT. Mina Wisata belum melakukan kegiatan tersebut. namun, informan menambahkan bahwa kegiatan penghijauan merupakan ide bagus dan mungkin akan direalisasikan di masa mendatang.

“Untuk green marketing pernah ada ketika bulan ramadhan, takjil gratis . kalo green marketing belum. Tapi kalo yang



aksi sosial, kita itu sering bulan ramadhan. Karena di bulan Ramadhan itu pahala dilipat gandakan dan timing yang sangat tepat, artinya juga bulan-bulan yang berkah kita memberikan takjil gratis kepada masyarakat, juga kita membagikan takjil gratis tertera ada brosurnya Mina Wisata, sehingga warga itu langsung melihat kalo yang memberikan takjil ini Mina Wisata. Secara tidak langsung mereka tau kalo ada travel umroh yang bernama Mina Wisata. Nanti kalo ada niatan umroh, insyaAllah Mina Wisata.” (IN. 03)

PT. Mina Wisata belum melakukan *green marketing*, namun mereka melakukan kegiatan sosial. Kegiatan sosial tersebut berupa berbagi takjil gratis pada bulan Ramadhan. Informan menjelaskan bahwa bulan Ramadhan merupakan bulan yang berkah, pahala dilipatgandakan, dan merupakan waktu yang tepat untuk berbagi. Ketika membagikan takjil gratis, PT. Mina Wisata Islami Surabaya menyisipkan brosur perusahaan. Hal ini bertujuan mengenalkan PT. Mina Wisata Islami Surabaya kepada masyarakat dan sebagai eksistensi perusahaan dalam kegiatan sosial. Hal ini diharapkan memberi *feedback* yang baik bagi PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

“Kegiatan sosial dari Mina Wisata sendiri sih pernah melakukan kayak buka

bersama sama anak yatim. Sebenarnya dari Mina Wisata gak ada niatan untuk apa yaa, itu kan acaranya Mina Wisata pada saat bulan Ramadhan. Atau yang kemarin, Mina Wisata jadi sponsor di pameran umroh, umroh gratis.” (IN.04)

Menurut informan 4, PT. Mina Wisata melakukan kegiatan sosial. Kegiatan tersebut berupa buka bersama anak yatim saat bulan Ramadhan. Hal tersebut merupakan acara rutin PT. Mina Wisata saat bulan Romadhon. Selain itu, PT. Mina Wisata juga menjadi sponsor di pameran umroh dengan memberikan umroh gratis.

Berdasarkan hasil wawancara, PT. Mina Wisata melakukan *identity bonding* melalui kegiatan sosial. Kegiatan sosial tersebut menjadi kegiatan rutin PT. Mina Wisata Islami Surabaya. kegiatan sosial yang dilakukan PT. Mina Wisata biasa dilakukan pada bulan Romadhon. Kegiatan tersebut dapat berupa berbagi takjil gratis, buka bersama, sahur gratis, dan santunan anak yatim. Menurut salah satu informan, bulan Ramadhan merupakan bulan yang berkah, pahala dilipatgandakan, dan merupakan waktu yang tepat untuk berbagi. Ketika membagikan takjil gratis, PT. Mina Wisata Islami Surabaya menyisipkan brosur perusahaan. Hal ini bertujuan mengenalkan PT. Mina Wisata Islami Surabaya kepada masyarakat dan sebagai eksistensi perusahaan dalam kegiatan sosial. Hal

ini diharapkan memberi *feedback* yang baik bagi PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

PT. Mina Wisata Islami tidak hanya melakukan kegiatan yang berlatar belakang agama saja. PT. Mina Wisata Islami juga mengadakan kegiatan cinta negara. Kegiatan tersebut berupa lomba di bulan Agustus. Hal ini bertujuan mendongkrak nama PT. Mina Wisata untuk mendapatkan reputasi yang baik dari masyarakat. Selain itu, PT. Mina Wisata juga aktif berpartisipasi dalam *event* dan menjadi sponsor utama dalam *event*. Namun, *identity bonding* yang PT. Mina Wisata Islami hanya kegiatan sosial saja. PT. Mina Wisata belum pernah melakukan kegiatan penghijauan atau kegiatan yang berhubungan dengan alam. Hal tersebut dirasa tidak memiliki kaitan dengan *trevel umroh* sehingga PT. Mina Wisata belum melakukan kegiatan penghijauan tersebut. Namun, informan menambahkan bahwa kegiatan penghijauan merupakan ide bagus dan mungkin akan direalisasikan di masa mendatang. Berdasarkan teori yang dipaparkan oleh Simamora, PT. Mina Wisata sudah melakukan *identity bonding* dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan tindakan positif yang dilakukan PT. Mina Wisata guna menarik pelanggannya.

**d. *Relationship Bonding* PT. Mina Wisata Islami Surabaya**

*Relationship bonding* adalah pengikatan konsumen yang terbentuk dari ikatan dan dialog antara perusahaan dan konsumen.<sup>94</sup> Pembentukan ikatan ini bertujuan untuk membangun pertukaran manfaat antara kedua belah pihak. Perusahaan memberikan satu manfaat atau lebih yang tidak nyata (seperti informasi dan penghargaan) dan manfaat yang terlihat (seperti diskon, hadiah, dan fasilitas kredit). Di sisi lain, pelanggan memberikan informasi, yaitu tentang minat, permintaan, dan pembelian ulang para pelanggan. Perusahaan bisa pula menggunakan *guestcomment* (penyampaian keluhan dan saran dari konsumen terhadap perusahaan). Cara lainnya adalah melalui kunjungan langsung (*sales visit*) pada konsumen.<sup>95</sup>

“Kalo ke alumni pasti, kalo alumni repeat order pasti minta potongan mas. Jarang yang gak minta. Jadi kita siapkan space khusus alumni. Kita berikan potongan, itu sebagai reward kami kepada alumni karena masih percaya sama kami. Bahkan kami punya alumni yang sangat loyal dari Semarang Jawa Tengah, beliau setahun bisa dua kali umroh. Kami hargai kesediaan beliau yang sudah meluangkan tenaga, waktu, budget untuk umroh

---

<sup>94</sup> B Simamora, *Remarketing for Bussiness Recovery*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm 124

<sup>95</sup> B Simamora, *Remarketing for Bussiness Recovery*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm 124

bersama kami. Kami hargai dengan apa, kami berikan fasilitas khusus, potongan harga. potongan harganya melebihi yang lain. saya tidak ingin menghimbau jamaah untuk repetationnya yang begitu tinggi. Saya khawatir, ibadahnya nanti riya, naudzubillah. Kalo orang dimudahkan sama Allah, khawatirnya antara ikhlas sama riya itu tipis.” (IN. 01)

Menurut informan 1, PT. Miina Wisata memberikan potongan khusus untuk para *customer* yang melakukan *repeat order*. PT. Mina Wisata menyediakan perlakuan khusus bagi para alumni, perlakuan tersebut dapat berupa potongan harga. PT. Mina Wisata menganggap hal tersebut sebagai *reward* karena para *customer* masih mempercayakan PT. Mina Wisata.

“Iya, kita sangat terbuka sekali dengan masukan dari jamaah. Kita akan membuka hati dan pikiran, ketika jamaah komplein atau memberi masukan atau butuh bantuan, agar Mina Wisata menjadi travel umroh yang berkualitas. Kita sering memberikan promo kepada para alumni Mina Wisata. Kita juga sering memberikan hadiah-hadiah kepada jamaah yang mengajak temannya atau siapapun itu, untuk umroh ke Mina Wisata. Jadi kita berikan di Mina Wisata. Kita juga ada undian, biasanya diadakan

saat milad Mina Wisata. Kita mengundang para alumni untuk hadir, barangkali mereka berminat untuk umroh lagi atau merekomendasikan trevel ini. Kita juga pernah menjadi sponsor utama di pameran mall. Kita sebagai penyedia layanan umroh bagi orang yang mendapatkan hadiah di undian tersebut. Sehingga Mina Wisata bisa dikenal sebagai trevel yang besar, tidak kalah dari kompetitor yang besar, seperti IBS dan Shafira.” (IN. 02 )

Menurut informan 2, PT. Mina Wisata sangat terbuka dengan customer serta menerima kritik dan saran customer. Jika customer memberi masukan, komplein, dan sebagainya, maka PT. Mina Wisata membuka hati dan pikiran. Hal ini bertujuan agar PT. Mina Wisata menjadi travel yang berkualitas. Informan menyatakan, bahwa PT. Mina Wisata Islami sangat loyal terhadap para customer. Hal ini dibuktikan dengan potongan harga dan hadiah kepada customer. Potongan harga diberikan kepada customer yang pernah menggunakan jasa PT. Mina Wisata dalam perjalanan umrohnya. Sedangkan hadiah diberikan kepada customer yang berhasil merekomendasikan PT. Mina Wisata kepada kerabatnya sehingga kerabat tersebut membeli jasa PT. Miina Wisata Islami Surabaya. selain itu, PT.Mina Wisata memiliki undian untuk para customer. Undian tersebut

dilakukan saat milad PT. Mina Wisata. PT. Mina Wisata mengundang para customer untuk meramaikan acaranya. Selain itu, hal ini digunakan sebagai kesempatan promosi. Promosi tersebut dilakukan untuk customer sendiri, maupun rekomendasi untuk kerabat mereka.

“Kalo untuk jamaah-jamaah alumni kita fleksibel, alumni sendiri biasanya yang minta diskon dan kita mempertimbangkan dan biasanya alumni closing disana. Tapi terkadang alumni yang sering menggunakan jasa kami, kami berikan diskon spesial dan bonus. Bonusnya seperti koper cabin. Kita juga pernah melakukan memberikan hadiah-hadiah kepada para alumni supaya mereka semakin loyal kepada kita. Hadiahnya diberikan waktu milad Mina Wisata seperti kipas angin, uang tunai, dsb.” (IN. 03)

Menurut informan, PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan *relationship bonding* dengan memberikan diskon atau potongan harga kepada *customer* yang *repeat order* atau biasa disebut alumni. PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan potongan harga kepada beberapa *customer* sesuai dengan permintaan mereka. Beberapa *customer* meminta diskon kepada PT. Mina Wisata, kemudian perusahaan mempertimbangkan permintaan tersebut. selain



itu, PT. Mina Wisata Islami Surabaya memberikan potongan harga dan bonus kepada *customer* yang sering menggunakan jasa mereka. Bonus yang diberikan perusahaan berupa koper kabin dan sebagainya. Selain itu, PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan *relationship bonding* dengan memberikan hadiah-hadiah kepada para alumni atau *customer* yang telah menggunakan jasa PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Hadiah tersebut berupa kipas angin, uang tunai, dan sebagainya yang dibagikan ketika perayaan milad perusahaan. Hal ini dilakukan guna menambah loyalitas *customer* kepada PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Berdasarkan hasil wawancara, PT. Miina Wisata melakukan *rellationship bonding* dengan beberapa bentuk, antara lain memberikan potongan harga, memberikan hadiah, terbuka dengan pelanggan, menerima kritik dan saran dari pelanggan. Terdapat dua jenis potongan harga yang diberikan PT. Mina Wisata kepada pelanggannya, yaitu: PT. Mina Wisata yang memberikan diskon dan pelanggan yang meminta diskon kepada PT. Mina Wisata. PT. Mina Wisata memberikan diskon atau potongan harga kepada pelanggan yang melakukan *repeat order*. PT. Mina Wisata menganggap potongan harga tersebut sebagai *reward* karena para pelanggan masih mempercayakan PT. Mina Wisata Islami Surabaya. PT. Mina Wisata juga memberikan bonus kepada pelanggan yang sering menggunakan jasa PT. Mina Wisata.

Bonus yang diberikan perusahaan berupa koper kabin dan sebagainya. Selain itu, pelanggan dapat mengajukan potongan harga kepada PT. Mina Wisata, kemudian perusahaan mempertimbangkan permintaan tersebut. Potongan harga yang diberikan tersebut tidak secara cuma-cuma. Potongan harga tersebut berdasarkan pertimbangan pimpinan PT. Mina Wisata. Hal ini dilakukan PT. Mina Wisata untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggannya.

Selain potongan harga, PT. Mina Wisata melakukan *relationship bonding* kepada para pelanggan dengan memberikan hadiah. Hadiah tersebut diberikan kepada customer yang berhasil merekomendasikan PT. Mina Wisata kepada kerabatnya sehingga kerabat tersebut membeli jasa PT. Miina Wisata Islami Surabaya. Selain itu, PT.Mina Wisata memiliki undian untuk para seluruh pelanggan. Undian tersebut dilakukan saat milad PT. Mina Wisata. PT. Mina Wisata mengundang para customer untuk meramaikan acaranya. Hal ini dilakukan guna menambah loyalitas *customer* kepada PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Selain itu, hal ini digunakan sebagai kesempatan promosi. Promosi tersebut dilakukan untuk customer sendiri, maupun rekomendasi untuk kerabat mereka. PT. Mina Wisata sangat terbuka dengan para pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan PT. Mina Wisata yang menerima kritik dan saran pelanggan. Jika pelanggan memberi masukan,

komplein, dan sebagainya, maka PT. Mina Wisata membuka hati dan pikiran. Hal ini bertujuan agar PT. Mina Wisata menjadi travel yang berkualitas dan mengetahui keinginan pasar.

*Relationship bonding* yang dilakukan PT. Mina Wisata sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Simamora. *Relationship bonding* tersebut dilakukan guna membentuk ikatan pelanggan dan konsumen. Setelah ikatan terbentuk, *relationship bonding* bertujuan untuk membangun pertukaran manfaat antara kedua belah pihak. PT. Mina Wisata memberikan beberapa keuntungan yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Di sisi lain, pelanggan memberikan keuntungan berupa minat, permintaan, pembelian ulang, kritik dan saran.

**e. Community Bonding PT. Mina Wisata**

*Community bonding* adalah proses atau tingkatan dimana interaksi tidak lagi terbatas antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga di antara pelanggan dengan pelanggan.<sup>96</sup> Pada tingkat ini interaksi tidak lagi terbatas antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga antara pelanggan dan pelanggan. Tujuan *community bonding* adalah sebagai pengikat pelanggan ke dalam sebuah komunitas. Anggota komunitas

---

<sup>96</sup> Damri SM, *Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Perseo) Tbk (Studi Pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru)*Jurnal Business and Industrial Marketing (Vol.12 No.80 2018), hlm 4

tidak hanya kumpul-kumpul, akan tetapi pelanggan dapat berbagi minat dan pengalaman antar sesama. Agar *community bonding* berhasil, ada beberapa prinsip yang perlu diketahui, yaitu:<sup>97</sup>

- 1) Keterlibatan pelanggan bersifat alamiah atau dorongan sendiri, bukan paksaan
- 2) Kegiatan berkumpul sebagai bagian gaya hidup. Orang-orang masuk ke dalam komunitas karena ingin berbagi minat dan gaya hidup tentang produk bersama orang lain
- 3) Para pelanggan tidak bertanya: "Apa yang bisa saya berikan untuk komunitas, melainkan: "Apa yang bisa saya peroleh dari komunitas"
- 4) Kepuasan pelanggan terhadap merek, produk, ataupun perusahaan merupakan prasyarat yang harus dipenuhi.

"Ada. memang secara aktif banget sih engga. Tapi beliau tetep mantau terus, ada perubahan apa, ada info apa. Walaupun belum butuh, tapi kalo diinformasikan itu seneng. Mereka kan bisa share ke temen-temennya update terbaru dari Mina. Kadang orang kan di sosial butuh diakui. Mungkin belum

---

<sup>97</sup> Buttle, *Manajemen Hubungan Pelanggan*, Jakarta: Bayu Media, 2008, hlm 25

maksimal, tapi kita selalu mengingatkan temen-temen untuk share, nyapa jamaah. Ya tidak tiap hari, intensitasnya tidak kita batasi, minimal sebulan sekali. Orang kan beda-beda ya, ada yang suka bahasan penting, ada yang suka ngobrol kosong. Kita sebagai marketing harus paham itu.” (IN. 01)

Menurut informan 1, *customer* atau jamaah PT. Mina Wisata memiliki grup untuk bertukar informasi kepada para alumni jamaah umroh. PT. Mina Wisata secara resmi belum mempunyai kartu member kanggotaan atau alumni umroh untuk para jamaah umrohnya. Akan tetapi, perusahaan tersebut selalu memperhatikan para alumni jamaahnya. Setiap marketing diperusahaan ini diwajibkan untuk selalu bertukar kabar kepada alumni jamaah umroh, minimal sebulan sekali, meskipun itu berupa candaan ataupun membahas bahasan yang serius.

“Kalo komunitas atau member, kita tidak buat. Jadi kita hanya membuat grup whatsapp aja, untuk ajang silaturahmi para alumni. Jadi kalo kita ada promo atau produk terbaru dari Mina Wisata, kita share ke grup tersebut. Kita juga prospek kepada orang-orang yang aktif di grup karena itu memperlihatkan mereka responsif kepada kita. Kita juga sering saling cuitan di whatsapp atau saling

mengomentari story-story para alumni Mina Wisata. Sekedar menanyakan kabar keluarga dan lain-lain. Kita juga menawarkan umroh barangkali mereka berminat umroh kembali bersama Mina Wisata.” (IN. 02)

Menurut informan 2, PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan community bonding dengan membuat grup whatsapp. Grup tersebut sebagai media silaturahmi para customer PT. Mina Wisata. Jika PT. Mina Wisata memiliki produk baru atau info promo, maka staff PT. Mina Wisata akan menginformasikan melalui grup whatsapp tersebut. informan menjelaskan, bahwa staff PT. Mina Wisata dapat menjadikan customer yang responsif terhadap staff PT. Mina Wisata. Selain whatsapp grup, para staff dan customer sering berbagi kabar atau sekedar menyapa dengan mengomentari status customer. Hal tersebut dapat pula menjadi wadah untuk berbagi informasi terkini PT. Mina Wisata dan menawarkan produk PT. Mina Wisata.

“Iya, kita community bondingnya berupa membuat grup alumni pada keberangkatan sesuai dengan tanggalnya. Grup ini sangat membantu untuk komunikasi. Di dalam grup ini banyak sekali suka cita dan canda-candaan para jamaah untuk silaturahmi dan mengenang dan saling sapa. Dan kita selalu memberikan tawaran-tawaran

terbaru, promo dan produk baru dari Mina. Dan kalo ada event-event dari Mina kita juga share ke grup tersebut.” (IN.03)

Menurut informan 3, PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan *community bonding* melalui *whatsapp grup*. *Whatsapp grup* tersebut dikelompokkan menurut keberangkatan jamaah PT. Mina Wisata. Menurut informan *whatsapp grup* tersebut dapat menjadi sarana komunikasi antar jamaah. Para jamaah saling berbagi kenangan, suka cita, canda tawa, saling sapa, dan menjalin silaturahmi. Beberapa karyawan PT. Mina Wisata Islami Surabaya ikut bergabung dalam *whatsapp grup* tersebut. Karyawan PT. Mina Wisata Islami memberikan *update* terbaru perusahaan. *Update* tersebut berupa tawaran baru, promo, produk baru perusahaan, dan *event-event* perusahaan. Selain menjadi sarana komunikasi, karyawan PT. Mina Wisata Islami Surabaya menjadikan grup tersebut sebagai sarana promosi

“Ada, ini bermula setelah manasik sebetulnya. Jadi setelah manasik kita selaku tim marketing membuat grup whatsapp, yang mana grup itu menjadi tempat untuk koordinasi para jamaah dan muthowwif ketika disana. Dan ketika berada di Indonesia, setelah selesai semuanya, grup itu masih ada dan kita berharap jamaah masih ada di grup itu



untuk menjalin silaturahmi. Kalo misalnya jamaah mau reuni atau kumpul lagi bisa, bahkan kita juga sering melakukan itu.” (IN. 04)

Menurut informan 4, PT. Mina Wisata memiliki *whatsapp grup*. Grup tersebut dibentuk setelah pelaksanaan manasik. Tim tersebut dibuat oleh tim *marketing* PT. Mina Wisata. Grup tersebut menjadi sarana komunikasi dan koordinasi antar jamaah dan *muthowwif* ketika di Makkah dan Madinah. Tim *marketing* berharap grup tersebut tetap ada walaupun pelaksanaan umroh telah selesai sebagai sarana silaturahmi. Ia juga menjelaskan bahwa jamaah PT. Mina Wisata biasa melakukan reuni jamaah.

“Kita per keberangkatan itu dibuatkan grup sendiri, nah disitu kan kelihatan, jamaah yang aktif yang mana, jamaah yang tidak aktif mana, kemudian dari komentar-komentar kita bisa liat. Ohh jamaah yang ini ada potensi untuk kembali lagi. Oh jamaah ini ada potensi untuk menyebarkan ke orang lain tentang pelayanan bagaimana. Oh jamaah ini ada potensi untuk memberikan kritikan atau masukan untuk Mina lah itu kan kelihatan dari track record yang dibangun dari grup tersebut.” (IN. 05)

“Kalo komunitas itu kita berikan ruang di grup whatsapp ya mas. Sesuai dengan

keberangkatan mereka. Awalnya grup itu dibuat untuk memudahkan komunikasi. Kan satu keberangkatan begitu. Tapi setelah mereka berangkat dan udah jadi alumni, alhamdulillah masih banyak yang aktif di grup. Karena di grup juga ada marketing mina, jadi kita selalu berusaha menghidupkan grup itu. Itu secara tidak langsung mengikat jamaah sih” (IN. 06)

Menurut informan 5 dan 6, setiap keberangkatan umroh, tim *marketing* membuatkan grup *whatsapp* untuk memantau setiap jamaah. Grup juga berfungsi setelah jamaah melakukan umroh. Marketing akan selalu melakukan promosi di grup dan menanyakan kabar para alumni. Informan 5 menambahkan, bahwa jamaah yang aktif dan berpotensi mengikuti umroh kembali akan kelihatan. Marketing akan memprospek jamaah yang berpotensi mengikuti umroh kembali dan menyebarkan atau merekomendasikan perusahaan kepada orang disekitar alumni jamaah umroh. Grup *whatsapp* juga berfungsi sebagai sarana kritik dan saran dari alumni jamaah umroh untuk perusahaan, sehingga PT Mina Wisata bisa menjadi perusahaan yang semakin berkualitas.

Berdasarkan hasil wawancara, *community bonding* PT. Mina Wisata Islami Surabaya dikelompokkan berdasarkan tanggal keberangkatan. PT Mina Wisata membuat grup

*Whatsapp* sesuai dengan tanggal keberangkatan jamaah. Grup tersebut dibentuk setelah pelaksanaan manasik. Grup tersebut menjadi sarana komunikasi dan koordinasi antar jamaah dan *muthowwif* ketika di Makkah dan Madinah. Beberapa karyawan PT. Mina Wisata Islami Surabaya ikut bergabung dalam *whatsapp grup* tersebut. PT. Mina Wisata berharap grup tersebut masih aktif pasca umroh. Hal ini disambut baik dengan para pelanggan. Mereka menjadikan grup *Whatsapp* sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi. Para jamaah saling berbagi kenangan, suka cita, canda tawa, saling sapa, dan menjalin silaturahmi. Hal ini dijadikan sarana *update* terbaru PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Update tersebut berupa tawaran baru, promo, produk baru perusahaan, dan *event-event* perusahaan. Selain menjadi sarana komunikasi, karyawan PT. Mina Wisata Islami Surabaya menjadikan grup tersebut sebagai sarana promosi. Selain itu, melalui grup tersebut tim *marketing* dapat melihat keaktifan jamaah dan jamaah yang berpotensi mengikuti umroh kembali Marketing akan memprospek jamaah yang berpotensi mengikuti umroh kembali dan menyebarkan atau merekomendasikan perusahaan kepada orang disekitar alumni jamaah umroh.

Selain aktif di grup *Whatsapp*, staff *marketing* PT. Mina Wisata diwajibkan untuk selalu bertukar kabar kepada alumni jamaah

umroh, minimal satu bulan sekali. Namun, *General manager* PT Mina Wisata memaparkan bahwa PT. Mina Wisata belum maksimal dalam melakukan *community bonding*. PT Mina Wisata belum melakukan keanggotaan atau membuat sebuah kartu member untuk para alumni PT Mina Wisata. Menurut Damri SM, *community bonding* adalah proses atau tingkatan dimana interaksi tidak lagi terbatas antara perusahaan dan pelanggan. Tujuan *community bonding* adalah sebagai pengikat pelanggan ke dalam sebuah komunitas. Anggota komunitas tidak hanya kumpul-kumpul, akan tetapi pelanggan dapat berbagi minat dan pengalaman antar sesama. Teori ini relevan dengan yang dilakukan PT Mina Wisata. PT Mina Wisata melakukan interaksi dengan para alumni di grup *whatsapp*. Tidak hanya perusahaan yang melakukan interaksi, tetapi para sesama alumni PT Mina Wisata pun saling berinteraksi, meskipun tidak secara langsung atau bisa dikatakan secara online. PT Mina Wisata juga melakukan silaturahmi

**f. *Advocacy Bonding* PT. Mina Wisata Islami Surabaya**

*Advocacy bonding* merupakan tingkat tertinggi dalam proses pengikatan konsumen. Pada tahap ini, perusahaan tidak lagi terlibat secara langsung. konsumenlah yang atas kemauan sendiri menjadi pemasar (*marketer*) untuk perusahaan, yaitu melalui pemasaran atau

promosi mulut ke mulut (*worth-of-mouth-advertising*).<sup>98</sup> Dalam tahap ini, konsumen akan merasa mempunyai perusahaan itu dan sangat senang untuk membantu dalam hal promosi. Untuk mendukung pelaksanaan *advocacy bonding*, perusahaan dapat melakukan hal-hal berikut:<sup>99</sup>

- (1) Memberikan kesempatan kepada para pelanggan untuk mengetahui dan mengenal produk-produk baru yang akan atau telah diluncurkan
- (2) Mendorong konsumen sebagai penganjur merek, namun jangan sampai membuat mereka tersinggung
- (3) Menunjukkan komitmen, perhatian, dan penghargaan secara sungguh-sungguh pada konsumen.

“Banyak. Alumni itu kan macem-macem. Ada yang tanya, kalo saya dapat jamaah, saya dapat berapa, namanya orang kan pingin punya pendapatan lebih ya, ada yang pingin bantuin aja, Mereka dengan senang hati merekomendasikan Mina Wisata. Kalo yang minta fee ya kita kasih fee. Tapi kalo gak minta fee ya kita gak kasih, tapi kita berikan reward untuk beliau. Kita

---

<sup>98</sup> B Simamora, *Remarketing for Bussiness Recovery*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm 125

<sup>99</sup>*Ibid*

kunjungi, kita bawakan sesuatu. Mereka senang kalo kita kunjungi. (IN. 01)

Menurut informan 1, beberapa jamaah melakukan *advocacy bonding* dengan meminta *feedback* atau imbalan. Sebagian lainnya tidak meminta imbalan. PT. Mina Wisata memberikan *reward* kepada konsumen yang tidak meminta imbalan tersebut sebagai tanda terimakasih.

“Banyak ya, alhamdulillah banyak. Jamaah biasanya kalo pulang kan ada terima tamu. Nah dari terima tamu itu kebanyakan orang-orang juga menceritakan pengalamannya disana bagaimana, dan rata-rata jamaah yang datang itu bilang saya kesin dari bu ini, katanya enak fasilitasnya, jadi saya mau coba disini gitu.” (IN. 04)

“Biasanya sih ada. soalnya banyak juga jamaah yang kenal mina dari orang lain, entah sodara, temen, tetangga. Mungkin niat mereka sharing ya, tapi secara gak langsung ya ikut andil juga dalam pemasaran mina. Biasanya kalo kayak gitu kita kasih apresiasi. Apresiasinya berupa apa? Kita datangi rumahnya, kita bertamu, menjalin silaturahmi dengan membawa sedikit bingkisan

sebagai tanda terimakasih. Begitu.” (IN. 06)

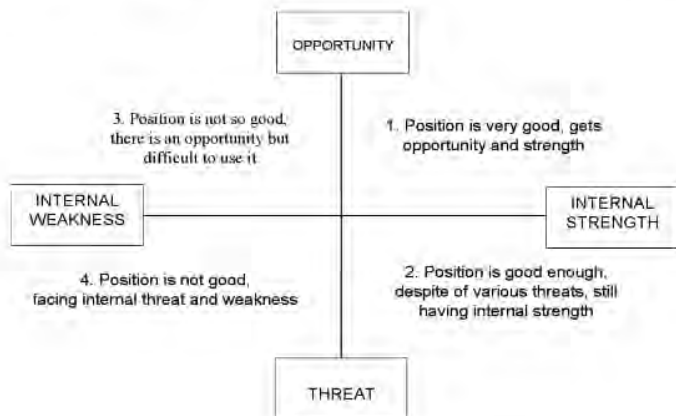
Menurut informan 4 dan 6, *advocacy bonding* yang dilakukan konsumen PT. Mina Wisata dengan *sharing*, berbagi cerita, dan berbagi informasi. Informan 6 menambahkan bahwa beberapa konsumen berniat untuk *sharing*, namun secara tidak langsung mereka telah melakukan *advocacy bonding*. PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

Berdasarkan hasil wawancara, *advocacy bonding* telah dilakukan oleh konsumen PT. Mina Wisata. Konsumen yang melakukan *advocacy bonding* terdiri dari dua macam. Pertama, konsumen yang meminta *feedback* atau imbalan. Imbalan tersebut biasanya berupa uang tunai. Kedua, konsumen yang tidak meminta apa-apa. Pada umumnya mereka berniat untuk *sharing*, namun secara tidak langsung mereka telah melakukan *advocacy bonding*. PT. Mina Wisata Islami Surabaya. walaupun mereka tidak meminta imbalan, namun PT. Mina Wisata tetap memberikan hadiah sebagai *reward* karena telah mempromosikan PT. Mina Wisata Islami Surabaya. *Advocacy bonding* yang dilakukan pelanggan PT. Mina Wisata



sesuai dengan teori yang ditulis oleh Simamora. PT. Mina Wisata tidak terlibat secara langsung, namun pelanggan yang melakukan promosi. Biasanya, pelanggan PT. Mina Wisata melakukan *advocacy bonding* dengan promosi mulut ke mulut (*worth-of-mouth-advertising*).<sup>100</sup>

## 2. Pendukung dan Penghambat *Customer Bonding* PT. Mina Wisata Islami Surabaya



Picture II-9 SWOT Analysis

<sup>100</sup> B Simamora, *Remarketing for Bussiness Recovery*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm 125

*Customer Bonding* memiliki beberapa hal yang dapat mendukung atau menghambat jalannya penerapan *Customer Bonding*. Pendukung dan penghambat tersebut dapat dianalisis melalui teori analisis SWOT. Analisis SWOT adalah suatu pola yang dapat membantu perusahaan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Jika perusahaan ingin analisis SWOT dapat berjalan dengan baik, maka seluruh tim perusahaan harus terlibat dalam proses analisa.<sup>101</sup> Analisis SWOT merupakan suatu alat yang signifikan dalam menganalisa situasi untuk mengumpulkan semua yang diperlukan strategi dasar perusahaan untuk membuat keputusan. Menurut Rangkuti, analisis SWOT dapat melihat dua sisi perusahaan, yaitu eksternal perusahaan dan internal perusahaan.<sup>102</sup> *Strengths* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) dapat digunakan perusahaan untuk menganalisa internal perusahaan. sedangkan *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) dapat digunakan perusahaan untuk menganalisa eksternal perusahaan.

Pertama, kekuatan (*strength*) adalah kemampuan perusahaan yang apabila dioptimalkan membuat perusahaan menjadi maju.

---

<sup>101</sup> Departement of Agriculture, *SWOT Analysis: a Toll For Making Better Business* (United States: 205)

<sup>102</sup> Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia pustaka utama 2015)

Kedua, kelemahan (*weakness*) adalah suatu hal yang harus ditangani dalam perusahaan, apabila tidak ditangani dapat membuat perusahaan hancur.

Ketiga, peluang (*opportunities*) adalah tren yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk maju. tren tersebut dapat berupa event, ide, terobosan, dan sebagainya.

Keempat, ancaman (*threats*) merupakan suatu keadaan diluar kontrol perusahaan. oleh karena itu, perusahaan membutuhkan rencana yang matang untuk mengatasi hal tersebut.

“Banyak sekali ya kalo faktor pendukung, setiap marketing ditekankan sama mba rohmah untuk selalu memperhatikan jamaahh. Jamaah tidak boleh ada yang lepas begitu aja. Kita para marketing akan memprospek kembali para jamaah biar jamaahe kembali lagi ke kita. Lagian kalo jamaah kembali kita, kita juga telah memenuhi target perbulannya hehehe. Kita sebagai marketing juga memperhatikan orang-orang digrup whatsapp. Kalo ada masukan biar umroh bisa nyaman, aman, dan masukanya masuk akal, kita akan memberitahu atasan sebagai evaluasi atau modifikasi produk.” (IN.07)

PT. Mina Wisata melakukan penekanan terhadap *marketing-marketingnya* untuk selalu

memperhatikan jamaah. Jamaah tidak boleh lepas begitu saja setelah menggunakan jasa perusahaan. Para marketing akan selalu memantau para alumni jamaah umroh, agar para alumni jamaah umroh ketika umroh lagi pilihanya tetap di PT Mina Wisata. Para marketing mempunyai grup whatsapp sendiri dengan para alumni jamaah umroh. Marketing juga selalu memantau grup untuk mengawasi perkembangan para alumni. Melalui grup whatsapp, para jamaah sering sharing kepada marketing tentang produk, fasilitas, dan evaluasi kepada PT Mina Wisata.

“Grup wa itu biasanya juga sangat mendukung. Dari grup wa tadi sering ya jamaah itu minta buat acara buat alumni pemberangkatan tanggal berapa gitu. Kalau ada yang meminta buat acara dan banyak yang mau ya langsung kita buat. Meskipun sebagai alumni jamaah umroh mina, para alumni juga masih punya hak to untuk umroh lagi, jadi kita akan memenuhi permintaan alumni. Didalam acara itu kita bersatu dan berusaha membuat acara sebagai dan sekeren mungkin, soalnya didalamnya juga ada promosi umroh hehe. Jadi kan saling diuntungkan, tidak ada yang rugi. (IN.08)

Menurut informan 8, PT Mina Wisata memanfaatkan grup whatsapp untuk menjalin

silaturahmi kepada alumni jamaah. Para alumni jamaah sering mengajak para marketing perusahaan untuk membuat acara kumpul-kumpul. PT Mina Wisata dengan senang hati akan membuat acara kumpul-kumpul para alumni jamaah umroh. Diacara tersebut, seluruh anggota Mina Wisata bersatu untuk membuat dan memeriahkan acara tersebut. Dalam pelaksanaan acara, perusahaan juga diuntungkan, karena didalam acara perusahaan akan promosi dan mengenalkan produk-produk dari PT Mina Wisata.

“Kekuatan kami ya di maintenance ke jamaah alumni. Kita kan ada grupnya, kadang kita kasih promo-promo, kadang kita juga sering silaturahmi ke alumni-alumni, yang sekiranya peluang untuk umroh kembali itu besar. Tim marketing kita juga solid-solid, saling kerjasama dalam kegiatan alumni, ataupun canvasing. Mereka akan melakukan pengiklanan atau promosi-promosi ke alumni jamaah biar umroh lagi ke kita, biasanya juga lewat grup wa, intagram, maupun facebook, tergantung marketingnya. (IN.09)

Menurut informan 9, Kekuatan PT Mina Wisata adalah merawat para jamaah alumni. PT Mina Wisata juga memberikan promo-promo kepada alumni jamaah umroh, selain itu PT Mina Wisata melakukan kunjungan-kunjungan

ke alumni untuk silaturahmi, dan melihat para alumni jamaah yang sekiranya berpeluang untuk umroh kembali ke PT Mina Wisata. Staff marketing perusahaan sangat solid dalam bekerja sama. Para marketing juga sangat antusias jika para alumni jamaah umroh ingin mengadakan kegiatan temu kangen. Para marketing Mina Wisata memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi, misalnya grup whatsapp, instagram, dan facebook.

“Kita terbantu dengan adanya medsos. Istilahnya medsos kan mendekatkan yang jauh, memotong jarak, memotong ruang. Dengan whatsapp kita sapa, kalo urgent kita call, kalo sangat mendesak sekali, kita visit. Ketika masih memungkinkan by call, kita telepon. Kondisional lah. Yang jelas alat komunikasi, teknologi, itu sangat support.” (IN. 01)

Menurut informan 1, PT Mina Wisata terbantu dengan adanya media sosial, karena media sosial bisa mendekatkan yang jauh, memotong jarak, dan memotong ruang. PT Mina Wisata sifatnya fleksibel terhadap alumni jamaah, kalau ada urusan penting sekali di telpon, kalau sangat mendesak sekali marketing berkunjung ke jamaah. Perusahaan ini sangat mementingkan kenyamanan jamaah.

“Kalo zaman sekarang pastinya media juga sangat mendukung. Kita sebagai

marketing sangat diuntungkan dengan media itu, baik cetak atau elektronik. Contohnya kita mau mnginformasikan kalau ada promo umroh buat alumni itu gampang, tinggal kasih brosur, share ke akun social media Mina, sama menghubungi melalui whatsapp atau media yang lain. Dirasa media bisa menjangkau jamaah lebih banyak. Baik itu alumni atau calon jamaah umroh yang baru. (IN. 07)

Menurut informan 7, para *marketing* di PT Mina Wisata sangat diuntungkan akan keberadaan media elektronik maupun media cetak. Media elektronik dan media cetak memudahkan para *marketing* untuk menginformasikan promo umroh kepada alumni, bisa lewat brosur ataupun share lewat grup whatsapp.

“Peluang ya, kita sering mengikuti pameran di mall-mall besar. Biasanya para jamaah umroh setelah pakai travel satu ya semisal, nanti kemungkinan akan mencoba yang lain ditravel lain. Kecuali memang travel yang awal sudah melakukan pelayanan yang prima. Alhamdulillah kita dua terakhir kemarin ikut pameran menjadi penjualan travel terbanyak kemudian disusul safira dan ebad. Kebanyakan yang daftar juga para alumni, hampir diatas 50% lah alumni



yang daftar. Karena memang pasang harga yang murah dan melakukan pelayanan yang prima. (IN. 09)

Menurut informan 9, PT Mina Wisata sering memanfaatkan peluang untuk menarik jamaah dengan mengikuti pameran di mall-mall besar Surabaya. PT Mina Wisata juga memenangkan perlombaan sebagai travel dengan penjualan terbanyak akhir-akhir ini. Jamaah yang daftar didominasi oleh para alumni yang pernah berangkat umroh bersama Mina Wisata.

“Kita kan pingin bikin sesuatu yang ideal ya, ada satu orang yang intens, lah ini yang harus kita jaga. Kita sebenarnya pingin untuk visit alumni-alumni. Tapi terkadang ada hambatan, waktu, tenaga yang belum bisa maksimal. Tapi tetap kita jalankan. Kita punya list jamaah yang akan kita kunjungi, paling ya dapet sekian persennya aja. Apalagi kalo udah musim umroh kayak gini, itu susah untuk keluar. Di dalam aja sudah banyak yang harus dijalankan. (IN. 01)

Menurut informan 01, PT Mina Wisata ingin menjadi perusahaan yang ideal. Akan tetapi, masih banyak kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki. PT Mina Wisata dalam hal tenaga kerja masih kurang dari segi kuantitasnya, sehingga perusahaan mempunyai rencana untuk silaturahmi ke para alumni jamaah

umroh tidak terlaksana, atau hanya terlaksana beberapa persen saja, apalagi kalau saat musim umroh, staff perusahaan sangat sibuk karena banyak pekerjaan.

“Biasanya kita sebagai marketing dipindah-pindah, solanya mina wisata sendiri ada empat di Surabaya, di ketintang, di royal, di kartini, sama di Tunjungan Plaza, saya sih jarang kalau dikartini, soalnya disana udah ada tim khusus yang ditugaskan disana, dikartini itu kayak pusatnya Mina Wisata Surabaya. Saya seringkali bingung kalau dipindah-pindah, terkadang miss komunikasi sama jamaahnya mba anita, mba nancy, masa eko. Kadang para marketing itu penyampaiannya beda-beda. Kadang kala juga kalau bentrok sama pemberangkatan, dan jaga di Tunjungan Plaza. Kalo perlengkapan pemberangkatan itu dikumpulkan di ketintang, biar nanti satu pintu mudah untuk dibawa ke bandara. Kalau waktu pemberangkatan trus saya jaga di TP itu nanti saya riwa riwi. Jaga dulu di TP baru nanti sorenya beres-beres perlengkapan. Terkadang juga ada misalnya jamaahnya mba nancy di royal belum dapet kain ihram, dipasrahin ke saya saat jaga rolling jaga royal, agak ribet, nanti minta kontak dulu, terkadang juga sudah

dikasih sama mba nancy tapi tidak konfirmasi begitu. (IN. 08)

Menurut informan 8, PT Mina Wisata melakukan perollingan terhadap para marketingnya. PT Mina Wisata punya tiga cabang di Surabaya. Pusatnya ada di Jl Kartini tiga cabang yang lain yaitu di Ketintang, Tunjungan Plaza, dan Royal. Buruknya, perollingan di cabang lain sering membuat para marketing miss komunikasi terhadap jamaah yang lain. Sering juga jamaah yang sudah dapat perlengkapan dikasih lagi sama marketing lain, karena miss komunikasi.

“Regulasi pemerintah, baik itu dari pemerintah kita sendiri, ataupun dari arab Saudi. Terkadang kita sebagai travel itu dibingungkan sama regulasi pemerintah. Kemarin saja terjadi kenaikan visa yang sebelumnya tidak ada uji coba dulu atau mungkin dengan tariff rendah dulu, tau-tau dapet pengumuman kalo visa Saudi naik sekitar 2jt rupiah. Kita dengan harga umroh rendah gak bisa lagi mengakali itu, terpaksa kita membujuk dan memberi penjelasan jamaah satu-persatu untuk membayar tambahan visa tersebut. Ini juga ngefek ke para alumni, meskipun tidak banyak, ada para alumni yang pindah ke travel lain gara-gara hal tersebut, karena ini masalah komitmen terhadap jamaah. (IN. 09)

Menurut informan 9, regulasi pemerintah menjadi hambatan PT. Mina Wisata dalam melakukan *customer bonding*. Regulasi pemerintah yang menjadi hambatan dapat berupa regulasi pemerintah Indonesia dan regulasi pemerintah Arab Saudi. Informan menjelaskan bahwa regulasi pemerintah membuat travel menjadi bingung. Hal ini dicontohkan dengan kenaikan visa yang drastis dan secara tiba-tiba. PT. Mina Wisata yang mematok harga rendah tidak dapat mengakali hal tersebut. hal ini berdampak pula kepada para alumni PT .Mina Wisata. Bebrapa alumni jamaah memilih untuk pindah ke trevel lain. hal tersebut dipengaruhi oleh jumlah kompetitor yang kian meningkat dan berbagai variasi produk yang ditawarkan. PT. Mina Wisata selalu mengevaluasi kejadian tersebut dan mencari jalan keluar.

“Kalo diluar pastinya ya pesaing sesama travel gini. Harga kami murah itu karena juga bersaing. Kalo pasang harga mahal ya ga bakal ada yang mau umroh sama kita. Pernah kita ada kejadian marketing, dulu tapi, ada marketing kerja disini bawa jamaah buanyak sekarang sih bisa dikatakan kaya mba anita. Trus sebelum pemberangkatan dia pindah travel, dan jamaahnya ikut marketing tersebut, orang kantor ya kalang kabut waktu itu, wong kebanyakan jamaahnya kebanyakan dari jamaah marketing itu.” (IN. 08)

Menurut informan 8, hambatan internal *customer bonding* PT. Mina Wisata dipengaruhi oleh tim *marketing*. Hambatan eksternal *customer bonding* PT. Mina Wisata dipengaruhi oleh kompetitor.

Berdasarkan hasil wawancara, PT. Mina Wisata melakukan analisis untuk mengetahui pendukung dan penghambat *customer bonding* mereka. PT. Mina Wisata menggunakan analisis SWOT. Pendukung tersebut berupa kekuatan dan peluang yang digunakan dengan baik. Kekuatan PT. Mina Wisata berupa tim yang bekerjasama dengan baik, tharga yang relatif rendah, pelayanan prima, terbuka dengan para alumni dengan menerima kritik dan saran mereka. Kritik dan saran alumni dijadikan pertimbangan oleh PT. Mina Wisata untuk lebih maju lagi. Selain itu, PT. Mia Wisata memanfaatkan beberapa peluang berupa grup whatsapp, perminaan reuni alumni jamaah, dan pameran di mall-mall besar. Para *marketing* di PT Mina Wisata sangat diuntungkan akan keberadaan media elektronik maupun media cetak. Media elektronik dan media cetak memudahkan para *marketing* untuk menginformasikan promo umroh kepada alumni, bisa lewat brosur ataupun share lewat grup whatsapp. Grup whatsapp dan reuni alumni digunakan PT. Mina Wisata untuk menyambung silaturahmi, mengenalkan produk baru serta promosi. PT. Mina Wisata melakukan ini agar

para alumni tetap memilih PT. Mina Wisata sebagai jasa fasilitator umroh mereka. Selain itu, pameran di mall- mall besar digunakan PT. Mina Wisata untuk membranding perusahaan agar dikenal masyarakat luas.

Sedangkan penghambat PT. Mina Wisata diuraikan menjadi dua, yaitu: kelemahan dan ancaman. Kelemahan PT. Mina Wisata dalam melaksanakan *customer bonding* terlerketak pada *marketing*. Hal ini dikarenakan tim *marketing* yang berhubungan langsung dengan jamaah. Jika tim *marketing* tidak menjalankan tugas dengan baik, maka *customer bonding* tidak dapat berjalan dengan baik dan sebaliknya. Selain itu, kelemahan PT. Mina Wisata terletak pada *perollingan* kantor pada tim *marketing*. *Rolling* tersebut membuat beberapa *marketing miss* komunikasi, baik sesama *marketing* maupun *marketing* ke konsumen karena penyampaian antara satu orang dengan lainnya tidak sama. Ancaman PT. Mina Wisata berupa regulasi pemerintah dan kompetitor. Hal ini sangat sulit dihindari karena ancaman tersebut dapat terjadi secara tiba-tiba. Namun PT. Mina Wisata selalu mencari solusi terbaik untuk menyelesaikan masalah.

### 3. Temuan

- a. Metode *Canvasing* yang digunakan PT. Mina Wisata untuk menjalankan strategi *customer bonding*. *Canvasing* merupakan kegiatan keluar dari kantor dan mendatangi

kediaman konsumen yang dinilai memiliki pengaruh di masyarakat. Jamaah tersebut berupa orang besar, kiyai, pejabat, dan sebagainya.

- b. PT. Mina Wisata menyebut *customer bonding* dengan *winback*. Menurut PT. Mina Wisata, *winback* merupakan kemenangan perusahaan karena mendapat hati pelanggan kembali.





## BAB V : PENUTUP

### A. Simpulan

#### 1. *Customer Bonding* di PT. Mina Wisata Islami Surabaya

PT. Mina Wisata melakukan *customer bonding* dengan

menjaga konsumennya serta melakukan *keep and touch* kepada seluruh konsumen. Implementasi *customer bonding* PT. Mina Wisata ditemukan dua temuan, yaitu: bahasa PT. Mina Wisata dalam melakukan *customer bonding* dan strategi *canvassing*. Selain itu, PT. Mina Wisata Islami Surabaya melakukan *customer bonding* melalui lima tahap. Pertama *awareness bonding*. PT. Mina Wisata melakukan *awareness bonding* dengan iklan, *interactive marketing*, dan *direct marketing*. Iklan yang dilakukan PT. Mina Wisata melalui media cetak, media elektronik, radio, dan menjadi sponsor utama dalam pameran. *Interactive marketing* yang dilakukan PT. Mina Wisata berupa menyambung tali silaturahmi dengan para *customer* melalui media sosial. *Direct marketing* yang dilakukan PT. Mina Wisata dilakukan dengan menjelaskan produk PT. Mina Wisata secara langsung kepada konsumen, memberi jeda waktu untuk mereka berfikir, dan mem*follow up* mereka kembali agar tetap memilih produk PT. Mina Wisata. Kedua, *identity bonding*. PT. Mina Wisata melakukan *identity bonding* melalui beberapa kegiatan sosial, antara lain: berbagi takjil dan buka bersama anak yatim. Ketiga, *relationship bonding*. PT. Mina Wisata melakukan *relationship bonding* dengan memberi diskon kepada konsumen yang *repeat order*. Selain itu, PT. Mina Wisata sangat membuka diri terhadap kritik dan saran *customer*.

Keempat, *community bonding*. PT. Mina Wisata Islami melakukan *community bonding* dengan membuat grup whatsapp. Grup tersebut sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi antar jamaah. Kelima, *advocacy bonding*. Konsumen PT. Mina Wisata telah melakukan *advocacy bonding* dengan sharing dan berbagi informasi kepada kerabat mereka. Konsumen PT. Mina Wisata yang melakukan *advocacy bonding* terdiri dari dua macam. Pertama, konsumen yang meminta *feedback* atau imbalan. Kedua, konsumen yang tidak meminta apa-apa.

## 2. Pendukung dan Hambatan *Customer Bonding* di PT. Mina Wisata Islami Surabaya

PT. Mina Wisata menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui pendukung dan penghambat *customer bonding*. Pendukung PT. Mina Wisata dikelompokkan menjadi kekuatan dan peluang. Kekuatan PT. Mina Wisata berupa tim yang bekerjasama dengan baik, harga yang relatif rendah, pelayanan prima, terbuka dengan para alumni dengan menerima kritik dan saran mereka. Selain itu, PT. Mia Wisata memanfaatkan beberapa peluang berupa grup whatsapp, perminaan reuni alumni jamaah, dan pameran di *mall*. Para *marketing* di PT Mina Wisata sangat diuntungkan akan keberadaan media elektronik maupun media cetak. pameran di mall- mall besar digunakan PT. Mina Wisata untuk membranding perusahaan agar dikenal masyarakat luas.

Kelemahan PT. Mina Wisata dalam melaksanakan *customer bonding* terlerketak pada *marketing*. Hal ini dikarenakan tim *marketing* yang berhubungan langsung dengan jamaah. Jika *marketing* menjalankan tugasnya dengan baik, maka strategi *customer bonding* PT. Mina Wisata akan berhasil, dan sebaliknya. Selain itu, regulasi pemerintah dan kompetitor juga menjadi kelemahan PT. Mina Wisata. Hal ini dikarenakan kompetitor dan regulasi pemerintah merupakan hal eksternal sehingga PT. Mina Wisata tidak dapat menghindari masalah tersebut secara penuh, namun dapat meminimalisir dampak buruk bagi PT. Mina Wisata Islami Surabaya.

## **B. Saran dan Rekomendasi**

Dari hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti menyampaikan saran dan rekomendasi kepada:

### **1. Perusahaan Bisnis Trevel**

Strategi *customer bonding* yang digunakan oleh PT. Mina Wisata Islami Surabaya merupakan strategi yang advance, di mana perusahaan menggunakan seluruh peluang yang ada dengan baik. Oleh karena itu, strategi ini dapat diadopsi oleh perusahaan bisnis trevel untuk diterapkan pada masing-masing perusahaan dengan penyesuaian yang diperlukan.

## 2. Penelitian lanjutan

Peneliti lanjutan dapat mengangkat fokus penelitian berupa hubungan antara strategi *customer bonding* dan loyalitas pelanggan PT. Mina Wisata Islami Surabaya. penelitian tersebut dapat mengkaji pendapat konsumen mengenai *customer bonding* yang dilakukan PT. Mina Wisata.

### C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat banyak keterbatasan sepanjang proses penelitian. Keterbatasan tersebut meliputi: keterbatasan saat mencari teori mengenai fokus penelitian. Peneliti hanya menemukan sedikit sumber teori. Sehingga membutuhkan waktu lebih lama untuk menggali teori.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kuncoro, Mudrajad. *Strategi (Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif)*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Sugiharto, *Membangun Loyalitas Pelanggan pada Industri Jasa* Jurnal Visi Edisi XIV, 2005.
- J Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Simamora, *Remarketing for Bussiness Recovery*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Kertajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2007.
- Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Departemen Agama RI, *Hikmah Ibadah Haji*, Jakarta: Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Pelaksanaan Haji, 2006.
- Grafika, Redaksi Sinar. *UU Penyelenggaraan Ibadah Haji* (cetakan ke 1), Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- Koentjoroningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 1994.
- Wahyudi, Agustinus Sri *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1996.
- Hayani, Nurahmi. *Manajemen Pemasaran bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru: Suska Press, 2012.

- Tim Penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1997.
- Buttle, *Manajemen Hubungan Pelanggan*, Jakarta: Bayu Media, 2008.
- Moenir, A.S *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000)
- Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Hilali, Majidi. *38 Sifat Generasi Unggulan*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1996)
- Wahab, Muhib Abdul. *Asuransi dalam Perspektif Al-Quran dan Hadits*, Jakarta: PBB UIN, 2003
- Buku Panduan Penulisan Skripsi Manajemen Dakwah (Surabaya: 2015)
- Yanuarista, Vika Ardhini. *Strategi Optimalisasi Pasca Penjualan dalam Pengembangan Bisnis Tour dan Travel Haji dan Umrah di PT Mina Wisata Islami Surabaya*, 2016
- SM, Damri. *Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Perseo) Tbk (Studi Pada Nasabah Taplus Bisnis Kantor Cabang Pekanbaru)*Jurnal Business and Industrial Marketing (Vol.12 No.80 2018)
- Kuspriyono, Taat dan Ela Nurelasari, *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention*Jurnal Humaniora (Vol 18 No. 2 2018)
- Mizana, Meyrina Nur. *Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Club*

- Card (Mcc) Di Matahari Department Store Java Mall Semarang*, Skripsi (Semarang: Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang, 2010)
- Nawawi, Hadari. *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan* Cetakan Ke 1, Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Tregoe, Benjamin B. *Manajemen Strategi*, Jakarta: Erlangga, 1998
- Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: Andi Press, 2007.
- Jha, Lakhsman. *Customer Relationship Management A Strategic Approach*, Global India Publication PVT LTD (New Delhi: 2008)
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Efni, Yulia dan Erina, *Pengaruh Strategi Customer Bonding Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (Survey Pada Nasabah Tabungan Britama Kantor Cabang Teluk Kuantan)* Jurnal Tepak Manajemen Bisnis (Vol.8 No. 2016)
- Abrams, Rhonda *Bussines Plan in A Day*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2008)
- Kartajaya, Rhonda *On Selling*, (Bandung: Mizan, 2007)
- Palmer dkk, Roger. *Managing marketing (Marketing Success Through Good Management System)*, Oxford: Elsvier, 2007
- Jefkins, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, 1997,



- Raphel dkk, Murray Winning Customer Loyalty. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2007.
- Kotler, Philip & Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (15<sup>th</sup> ed), Jakarta: Erlangga, 2014
- Mullin, Roddy. *Direct Marketing a Step by Step Guide to Effectife Planning and Targeting*. London, Kogan
- Roberts, Mary Lou dan Paul D Berger. Direct Marketing management. USA 1998 Prentice Hall
- Ariyanti, Maya *Interactive Marketing sebagai Salah Satu Alternatif untuk Meningkatkan Daya Saing* (Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 1 No 2), Bandung: STIEB, 1999
- Departement of Agriculture, *SWOT Analysis: a Toll For Making Better Business* (United States: 205)
- Rangkuti, Freddy *Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia pustaka utama 2015
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2018
- Batubara, Julian. “Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling” *Jurnal Fokus Konseling*, (Vol.3 No.2 Tahun 2017)
- Arikunto, Suharsimi *Prosedur Penelitian: Studi Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta
- J, Lexy *Metedologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2001
- Lexy, Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Karya, 2007)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, Penelitian*

- Tindakan, dan Penelitian Evaluasi*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Sumber Data Arsip Legalitas PT. PT. Mina Wisata Islami Surabaya Wisata Islami, Sabtu 19 Januari 2019
- Jefkins, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, 1997
- Raphel, Murray dkk. *Winning Customer Loyalty*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2007.
- Kotler, Philip & Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (15<sup>th</sup> ed), Jakarta: Erlangga, 2014, hlm 429
- Triadi, Dendi dan Addy Sukma Bharata, *Ayo Bkin Iklan Memahami Teori dan Praktek Iklan Lini Bawah* (Jakarta, PT. Elex Media Komputindo 2010